

Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart

Eisenbeis, Uwe (Ed.); Mezger, Melanie (Ed.); Rinsdorf, Lars (Ed.)

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzband / conference proceedings

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eisenbeis, U., Mezger, M., & Rinsdorf, L. (Hrsg.). (2024). *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart*. Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95768>

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>

Uwe Eisenbeis, Melanie Mezger & Lars Rinsdorf (Hrsg.)

**Kreativwirtschaft und Creator Economy:
Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe
Medienökonomie der DG PuK 2023 in Stuttgart**

Inhaltsverzeichnis

Uwe Eisenbeis, Melanie Mezger & Lars Rinsdorf <i>Kreativwirtschaft und Creator Economy: Ein Überblick</i>	1
Uwe Eisenbeis, Melanie Mezger & Magdalena Ciepluch <i>Content Creator als „neue Medienunternehmen“? Eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Creator Economy</i>	5
Magdalena Ciepluch, Uwe Eisenbeis & Melanie Mezger <i>Dabei sein ist alles!? Analyse des Investitionsverhaltens von Digital- und Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen der Creator Economy</i>	15
Christian Wellbrock <i>Generative KI und das Problem der Kostenkrankheit im investigativen Journalismus</i>	29
Hardy Gundlach <i>Wettbewerb im digital transformierten Fernsehen. Eine Conjoint-Untersuchung zum Markt für Video-on-Demand</i>	37
Castulus Kolo, Bozena Mierzejewska, Florian Haumer, Anran Luo, Christopher Schmidt & Axel Roepnack <i>What shapes media management education in the US and Europe? A comparison of curricula in times of digital transformation</i>	60
Megan Hanisch & Marc-Christian Ollrog <i>Journalismus-Szenarios in der Creator Economy: Ein interaktiver Workshop</i>	70
Barbara Pauli, Anja Noster & Christopher Buschow <i>Die deutsche Filmförderung – eine einzigartige Medienförderung? Möglichkeiten und Grenzen ihrer Übertragbarkeit auf den Journalismus</i>	84
Per Ole Uphaus & Harald Rau <i>Die Zukunft gesellschaftlicher Kommunikation im Lokalen: Lernen vom Ehrenamt</i>	101
Lydia Cheng, Christopher Buschow & Maike Suhr <i>Katalysator für neue Akteure im Journalismus: Wie die Organisationsinnovation funk journalistische Content Creator unterstützt</i>	118
Janis Brinkmann <i>Reporterinnen oder Journalisten-Darsteller? Selfie-Journalismus als kommunikative Praxis in der Figuration des subjektiven Journalismus</i>	130



Kreativwirtschaft und Creator Economy: Ein Überblick

Uwe Eisenbeis¹, Melanie Mezger², Lars Rinsdorf³

^{1,2)} Hochschule der Medien, ³⁾ TH Köln

Zusammenfassung

Die Einleitung gibt einen Überblick über die Beiträge der Proceedings zur Tagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK im Oktober 2023 in Stuttgart.

Keywords: Kreativindustrie, Kreatorenökonomie

Summary

The introduction provides an overview of the contributions to the proceedings of the annual meeting of DGPuK's media economy division in October 2023 at Stuttgart.

Keywords: Creative industries, creator economy

Die Creator Economy hat sich als eigener, neuer Sektor im Bereich der Kreativ- und Medienwirtschaft etabliert. Die Auswirkungen dieser neuen Entwicklung für die Medienbranche bzw. für Medienunternehmen wurden auf der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK im Herbst 2023 intensiv diskutiert. Die nun vorliegenden Proceedings dokumentieren in zehn Beiträgen wichtige Eckpunkte dieser Debatte.

Als Grundierung für alle weiteren Betrachtungen beschäftigen sich Melanie Mezger und Uwe Eisenbeis mit dem Geschäftsmodell der „Creator Economy“, das sich, so ihr Befund, in seiner Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienwirtschaft unterscheidet: Als Kund*innen sprechen Kreator*innen zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipient*innen an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekunden. Als Leistung und Inhalt werden alle Darstellungsformen angeboten. Die Themenkategorien sind maximal breit. Die Wertschöpfungskette ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst eine Vielzahl an spezialisierten Akteur*innen und Akteure. Und schließlich entsprechen die Ertragsmodelle den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen. Kreator*innen stehen damit auf allen Ebenen im unmittelbaren Wettbewerb mit Medienunternehmen. Hier stellt sich die Frage, wie diese darauf reagieren.

Eine mögliche Reaktion ist hier der Kauf junger Unternehmen, um von deren spezifischer Expertise in digitalen Märkten zu profitieren. Hier knüpfen Magdalena Ciepluch und Uwe Eisenbeis mit ihrer Analyse der von Medienunternehmen getätigten Investitionen in und Akquisitionen von Startups aus dem Bereich der Kreator*innen an. In ihrer Untersuchung von 1.662 Investitionsaktivitäten (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) aus den Jahren 2012 bis 2022 stellen sie fest, dass Medienunternehmen erst vergleichsweise spät im Content- Creator-Bereich investieren bzw. akquirieren. In den letzten Jahren stehen dabei die Bereiche Monetarisierung, Distribution und Marketing für Content-Creators-Startups/-Unternehmen im Fokus der Medienunternehmen.

Eine andere Reaktion wäre der massive Einsatz neuer Technologien in den bestehenden Unternehmen, allen voran in diesen Tagen künstlicher Intelligenz (KI). Hier, so wird oftmals argumentiert, würden Produktivitätssteigerungen möglich, die dem investigativen Journalismus zugutekommen. Vor dem Hintergrund der Baumol'schen Kostenkrankheit argumentiert Christian Wellbrock jedoch zurückhaltender: Trotz absoluter Produktivitätssteigerungen durch den Einsatz von KI im investigativen Journalismus, werde dieser relativ gesehen zu anderen Massenkommunikationsformen an Produktivität verlieren, da die Produktivitätssteigerungen durch KI dort relativ gesehen höher ausfielen. Dies, so Wellbrock, gelte es in Zukunft zu beobachten und ggf. frühzeitig gegenzusteuern.

Auf technologische Aspekte, insbesondere im Bereich der Usability, hebt auch Hardy Gundlach in seinem Beitrag zum Video-on-Demand-Markt (VoD) ab. Er stellt hier die strategische Bedeutung von Vielfalt und Exklusivität bei bezahlpflichtigen Angeboten sowie die Möglichkeit des Finetunings des Content-Flows über Geschmacks-Clusterbildung heraus. Ausgehend von den Befunden einer Conjoint-Analyse sieht er zudem einen intensiven Wettbewerb zwischen rein werbefinanzierten VoD-Angeboten und Freemium-Modellen. In letzteren sowie reduzierten Tarifen inklusive Werbung sieht er die Wachstumsfelder für Videostreaming-Dienste.

Alle erwähnten Beiträge zeichnen also das Bild einer hochdynamischen Entwicklung von Medienmärkten, die Fähigkeiten und Fertigkeit von Medienmanager*innen entwertet und nach neuen Fähigkeiten verlangt. Castulus Colo, Bozena Mierzejewska, Florian Haumer, Anran Luo, Christopher Schmidt und Axel Roepnack beschäftigen sich vor diesem Hintergrund mit dem Status quo der Medienmanagementausbildung an Hochschulen und Universitäten. In ihrer international vergleichenden Inhaltsanalyse von Curricula arbeiten Sie heraus, dass bei aller Unterschiedlichkeit der einzelnen Studiengänge, die oft in geistes- oder sozialwissenschaftlichen Fakultäten angesiedelt sind, sich doch Cluster identifizieren lassen, die sich von ihren Lernzielen, Kompetenzen und Perspektiven auf Medienmanagement ähneln. Dabei gingen sie, so die Autor*innen, jedoch oft nicht auf die dringendsten Bedürfnisse der Medienindustrie ein.

Ein großes Augenmerk galt auf der Tagung dem Journalismus als zentralen Bestandteil der Kreativindustrie, dessen Selbstverständnis und Praktiken durch Kreator*innen direkt oder indirekt neu akzentuiert werden. Marc-Christian Ollrog und Megan Hanisch fassen in ihrem Beitrag die zentralen Befunde einer World Cafés mit Teilnehmer*innen der Ökonomie-Tagung in Stuttgart zusammen. Die beiden zeichnen ein Grundverständnis von journalistischen Kreator*innen nach, das sich aus einer wissenschaftlichen Perspektive etabliert zu haben scheint. Und sie prognostizieren eine Bedeutungsverschiebung weg vom redaktionellen Journalismus hin zu journalistischen Kreator*innen.

Ob und wie unter diesen Rahmenbedingungen öffentliche Förderinstrumente dazu geeignet sein können, Journalismus und seine gesellschaftliche Funktion zu sichern, untersuchen Barbara Pauli, Anja Noste und Christopher Buschow. Sie gehen der Frage nach, ob und inwieweit das in Deutschland etablierte Modell der Filmförderung sich auch auf den Journalismus übertragen ließe. Ausgehend von einer empirischen Dokumentenanalyse kommt das Autorenteam zu einem gemischten Urteil: Während man sich für die Journalismusförderung hinsichtlich der Formulierung von Ziele, der Strukturen und der Finanzierungsmechanismen einiges von der Filmbranche abschauen könne, erweise sich die qualitativ unterschiedliche Gütercharakteristik (Unikate vs. serielle Güter) als ernst zu nehmende Hürde.

Auf die Suche nach adaptierbaren Modellen aus angrenzenden Bereichen machen sich auch Per Ole Uphaus und Harald Rau. Ihre zentrale Frage: Was kann man aus dem Ehrenamt lernen, um (soziale) Innovationen im Journalismus zu entwickeln? Im Ergebnis sehen sie das Spannungsverhältnis zwischen Qualitätssicherung von Beiträgen auf der einen und unerwünschter redaktioneller Bearbeitung entsprechender Beiträge auf der anderen Seite als zentrale Herausforderung für partizipativen Journalismus. Als Chancen identifizieren sie Elemente der Gamification und die Integration standortbezogener Dienste.

Lydia Cheng, Christopher Buschow und Maike Suhr gehen in ihrem Beitrag hingegen der Frage nach, was Medienunternehmen selbst unternehmen können, um Kreator*innen in ihre eigenen Wertschöpfungsnetzwerke zu integrieren. Am Beispiel von funk zeichnen sie nach, dass dafür neuartige Organisationsformen notwendig seien, die im konkreten Fall erfolgreich ausgestaltet seien, um kreative Potentiale für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu heben: Funk nehme als Netzwerk sowohl die Rolle eines Coaches als auch die eines Katalysators war.

Ob und wie die so unterstützten Kreator*innen dann tatsächlich auf die Programmziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder die gesellschaftliche Funktion des Journalismus im Allgemeinen einzahlen, ist ein Aspekt, mit dem sich Janis Brinkmann in seinem abschließenden Beitrag auseinandersetzt. Er untersucht spezifisch Presenter-Reportagen, die im funk-Netzwerk produziert und veröffentlicht wurden. Sein Fazit nach der Auswertung von Inhaltsanalysen und Leitfadeninterviews mit Kreator*innen stimmt eher nachdenklich: Die Arbeit der Presenter*innen sei geprägt von geringer Ressourcenausstattung und hohem Produktionsdruck. Zudem nehme die Interaktion mit jungen Nutzer*innen breiten Raum ein. So rückten subjektive Sichtweisen in den Mittelpunkt der Berichterstattung.

Content Creator als „neue Medienunternehmen“? Eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Creator Economy

Uwe Eisenbeis, Melanie Mezger & Magdalena Ciepluch

Digital- und Medienwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Zusammenfassung

Während die Creator Economy einerseits zunehmend an Bedeutung gewinnt, andererseits sie und ihre Hauptakteure noch wenig erforscht sind, erscheint eine systematisierende Beschreibung der Geschäftsmodelle in der Creator Economy sowie ein Vergleich dieser mit denen der klassischen Medienunternehmen interessant. Auf Basis des Geschäftsmodell-Ansatzes von Gassmann, Frankenberger und Csik (2017) werden in diesem Beitrag die Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator untersucht. Dabei wird festgestellt, dass sich ihr Geschäftsmodell in der Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienunternehmen unterscheidet: Als Kunden sprechen sie zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipientinnen und Rezipienten an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekunden. Als Leistung und Inhalt werden alle Darstellungsformen angeboten, die Themenkategorien sind maximal breit und decken sowohl alle denkbaren Mainstreamthemen als auch eine große Vielfalt an Nischenthemen ab. Die Wertschöpfungskette ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst viele spezialisierte Akteure. Und schließlich entstammen die vorkommenden Erlösmodelle den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen. Aus Perspektive des Geschäftsmodells wird deutlich: Content Creator und die an ihrer Wertschöpfung Beteiligten sind Voci et al. (2019) folgend durchaus „Medienunternehmen“ im engeren Sinne, mindestens aber Medienunternehmen im weiteren Sinne.

Keywords: Creator Economy; Content Creator; Kundenmodell; Leistungsmodell; Ertragsmodell; Wertschöpfungsmodell

Summary

While the creator economy is becoming increasingly important on the one hand, the creator economy and its key players (content creators) are still scarcely researched on the other hand, a systematizing description of the business models of the creator economy and a comparison of these with those of traditional media companies seems interesting. Based on the business model approach of Gassmann, Frankenberger and Csik (2017), this article therefore examines the components of the business model of the content creators. It is found that the business model of the content creators does not differ in its basic structure from that of traditional media companies: As customers (customer model), content creators address recipients with information and entertainment content on the one hand and advertising clients with the monetization of their reach and target groups on the other. All forms of representation (text-image-based content, sound-based content, audiovisual content, multimedia content) are offered as service and content (service model), the topic categories are as broad as possible and thus cover all mainstream topics as well as an unlimited range of niche topics. The value chain (value creation model) is meanwhile highly professionalized and comprises a large number of specialized players. And finally, the revenue models correspond to the revenue types familiar in the media industry (advertising, subscription models, subsidies and donations as well as individual transactions/ direct sales). From the perspective of the business model, it is clear that content creators and those involved in their value creation are, according to Voci et al. (2019), “media companies” in the narrower sense, but at least media companies in the broader sense, and thus in direct competition with media companies in all four media markets (content or recipient market, advertising market, rights and licensing market, market for additional offers and value-added services).

Keywords: Creator Economy; Content Creator; Customer Segment; Value Proposition; Value Chain; Profit Mechanism

Ausgangslage und Zielsetzung: Das Geschäftsmodell der Creator Economy

Namensgebende und die sogenannte Creator Economy (Bergendorff, 2021; Geysler, 2023) konstituierende Akteure sind die sogenannten Content Creator, welche digitale Plattformen wie etwa TikTok, Instagram oder YouTube dazu nutzen, um Inhalte zu produzieren und zu verbreiten sowie sich als Personenmarke zu inszenieren und daraus tragfähige Geschäftsmodelle mit teilweise signifikanten Erlösströmen zu entwickeln (vgl. Cunningham & Craig, 2021; Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Fachgruppe Medienökonomie, 2023; Gassmann et al., 2017). Die Content Creator können dabei als direkte Wettbewerber klassischer (etablierter) Medienunternehmen aus den Sektoren Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio verstanden werden. Konkurrenzsituationen bestehen dabei auf allen vier Absatzmärkten der Medien (Siegert, 2006), insbesondere dem Inhalte-/ Rezipientinnen- und Rezipientenmarkt sowie dem Werbemarkt, in Teilen aber auch dem Rechte- und Lizenzmarkt sowie dem Markt für Zusatzangebote und Mehrwertdienste.

Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund der vergleichsweise in diesem Feld noch wenig erforschten Creator Economy und ihrer Hauptakteure (Content Creator), erscheint eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des grundlegenden Geschäftsmodells der Content Creator sowie ein Vergleich dieser mit dem der etablierten Medienunternehmen interessant.

Um einen ersten Schritt in diese Richtung zu unternehmen, bietet sich der Geschäftsmodellansatz von Gassmann, Frankenberger und Csik (2017) im St. Galler Modell an: Zielsetzung des Beitrags ist es (1) einen möglichst vollständigen und systematisierenden Überblick über die Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator – Leistungsmodell, Wertschöpfungsmodell, Ertragsmodell und Kundenmodell – zu erarbeiten sowie (2) Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zur Ausgestaltung dieser Komponenten in klassischen (etablierten) Medienunternehmen zu identifizieren.

Framework und Vorgehen: Der St. Galler Geschäftsmodellansatz

Zur Beschreibung und/ oder Untersuchung eines Geschäftsmodells bieten sich gängige Geschäftsmodellansätze (Stähler, 2002, S. 42ff.) an. Diese unterscheiden dabei als Komponenten Nutzenversprechen, Wertschöpfungsarchitektur sowie Ertragsmodell oder – inhaltlich nahezu identisch, nur mit anderen Begrifflichkeiten – die Komponenten Wertschöpfungsstruktur, Prozessarchitektur sowie Erlösmodell (Hass, 2002). Nimmt man die Überlegung hinzu, dass die Kundin beziehungsweise der Kunde im Zentrum eines Geschäftsmodells steht, bietet sich als Erweiterung das St. Galler Modell an, wonach Geschäftsmodelle als Kombination der vier Komponenten (Abbildung 1) „Leistungsmodell“ (Was wird der Kundin beziehungsweise dem Kunden als Leistung angeboten?), „Kundenmodell“ (Wer sind die Zielkundinnen und -kunden?), „Wertschöpfungsmodell“ (Wie wird die angebotene Leistung hergestellt?) sowie „Ertragsmodell“ (Wie wird in diesem Kontext Wert erzielt?) verstanden wird (Gassmann et al., 2017, S. 6).

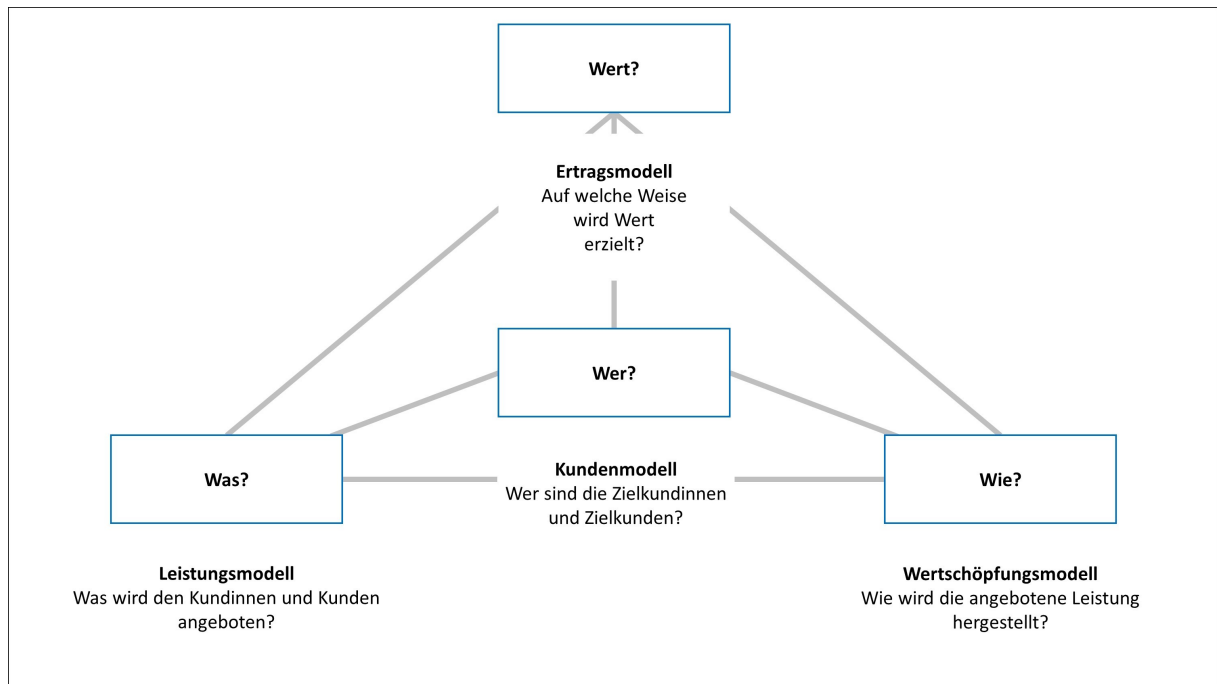


Abbildung 1: Die Komponenten des Geschäftsmodells (vgl. Gassmann et al., 2017, S. 6)

Im konkreten Fall der Creator Economy werden für die vier Komponenten folgende Fragen aufgeworfen und beantwortet:

- Leistungsmodell (Welche Leistungen werden von den Content Creator angeboten?): Zur Beantwortung der Frage werden zwei Aspekte untersucht: (1) Welche Darstellungsformen (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) (vgl. Gläser, 2010, S. 127) werden von Content Creator eingesetzt? (2) Welche Inhalte im Sinne von Themenkategorien werden von Content Creator abgedeckt?
- Kundenmodell (Welche Kunden werden als Zielkundinnen und Zielkunden von den Content Creator angesprochen?): Zur Beantwortung der Frage wird unterschieden zwischen den Kundinnen und Kunden im Sinne der Zielgruppe für die produzierten Inhalte und Botschaften (Zielgruppe: Rezipientinnen und Rezipienten), und den Kundinnen und Kunden, welchen die Vermarktung der Zielgruppe und damit der Reichweite angeboten wird (Werbekundinnen und -kunden).
- Wertschöpfungsmodell (Wie wird die von den Content Creator angebotene Leistung hergestellt?): Zur Beantwortung der Frage werden die in der Creator Economy handelnden Akteure und deren Funktion in der Wertschöpfungskette der Content Creator identifiziert und verortet.
- Ertragsmodell (Auf welche Weise wird von Content Creator Wert erzielt?): Zur Beantwortung der Frage werden die vorkommenden Erlösmodelle, die dazugehörigen Erlöstyphen sowie die jeweilige Erlösform beschrieben.

Methodisch wird bei der Beschreibung der Geschäftsmodellkomponenten auf Desk Research gesetzt, um bestehende Datensätze und Statistiken aus bereits vorliegenden Studien sowie weitere Quellen zum Interessengebiet auszuwerten.

Systematisierung und Ergebnis: Das Geschäftsmodell der Content Creator ähnelt dem der Medienunternehmen

Leistungsmodell (Welche Leistungen werden von den Content Creator angeboten?)

Content Creator nutzen vor allem Plattformen (Tabelle 1), die mit der Digital- und Medienindustrie zusammenhängen, wie beispielsweise Twitter/ X, Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, LinkedIn oder OnlyFans, die als klassische soziale Netzwerke bezeichnet werden können, sowie Dienstleister wie Substack, Patreon, Medium, Tumblr, Reddit, Twitch, Soundcloud oder YouTube, die sich auf die Distribution von Inhalten konzentrieren (Radionova & Trots, 2021). Zu den Plattformen, deren Schwerpunkt die Inheldistribution ist, können auch die Streamingdienste wie Spotify oder AppleMusic gezählt werden.

Dabei sind die Content Creator teilweise auf nur einer, meistens aber auf mehreren der genannten Plattformen aktiv. Je nach Plattform decken die Content Creator unterschiedliche Darstellungsformen ab (Tabelle 1). In der Regel werden jedoch mehrere der möglichen Darstellungsformen (kombiniert) – teilweise alle (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) – angeboten.

Darstellungsform (vorwiegend)	Beispiele einschlägiger Plattformen
Text-Bild-basierte Inhalte	Medium, Tumblr, Reddit, Twitter/ X, LinkedIn etc.
Tonbasierte Inhalte	Spotify, AppleMusic, Apple Podcasts, Soundcloud, Clubhouse etc.
Audiovisuelle Inhalte	YouTube, TikTok, Snapchat, Twitch, OnlyFans etc.
Multimediale Inhalte	Instagram, Roblox etc.

Tabelle 1: Angebotene Darstellungsformen der Content Creator und einschlägige Plattformen

Kundenmodell (Welche Kunden werden als Zielkundinnen und Zielkunden von den Content Creator angesprochen?)

Wie in der Regel alle Medienunternehmen wenden sich auch Content Creator an zwei Kundinnen-beziehungsweise Kundengruppen und agieren auf einem zweiseitigen Markt: Mit ihren Inhalten aus Information und Unterhaltung richten sich Content Creator an die Rezipienten (Leserinnen und Leser, Hörerinnen und Hörer, Zuschauerinnen und Zuschauer, Nutzerinnen und Nutzer) als primäre Zielgruppe. Diese Zielgruppen und damit Reichweiten vermarkten und monetarisieren die Content Creator über ihre Werbekunden. Nimmt man den Rechte- und Lizenzmarkt sowie den Markt für Zusatzangebote und Mehrwertdienste hinzu, ändert sich nichts an der Ähnlichkeit zu den klassischen (traditionellen) Medienunternehmen. Die Kundinnen und Kunden sind auch hier diejenigen, die auch von Medienunternehmen angesprochen werden.

Die Themenkategorien der Content Creator (Florida, 2022; Geysler, 2023) sind maximal breit und decken somit sowohl alle erdenklichen Mainstreamthemen als auch eine unendliche Vielfalt an Nischenthemen ab. Content Creator können damit ein breiteres Spektrum an Themenkategorien anbieten, als dies für etablierte Medienunternehmen möglich wäre.

Themenkategorien/ Inhalte	
Health & Fitness	Humor & Fun
Art & Culture	Music & Photography
Crafts & DIY	Technology & Gadgets
Food & Beverage	Business & Productivity
Travel & Tourism	Career & Personal Development
Lifestyle & Design	Family & Home
Beauty & Fashion	Politics & Economy

Tabelle 2: Themenkategorien der von Content Creator angebotenen Inhalte

Wertschöpfungsmodell (Wie wird die von den Content Creator angebotene Leistung hergestellt?)

Betrachtet man die Akteure, die im Rahmen der Creator Economy (Florida, 2022; Hödl & Myrach, 2023; Pahwa, 2023; Radionova & Trots, 2021) aktiv sind sowie deren Funktionen in der Wertschöpfungskette der Content Creator, ist erkennbar, dass sich diese teilweise bereits hoch professionalisiert haben (Cunningham & Craig, 2021; Franke et al., 2022). Neben den Content Creator selbst und den bereits genannten Kundinnen und Kunden (Rezipientinnen und Rezipienten sowie werbungtreibende Unternehmen), sind hier Assistenz und Agenturdienstleistungen, technischer und produktionsunterstützender Support sowie Anbieter in den Bereichen Finanzierung, Abrechnung, Monetarisierung und (Daten-)Analyse aktiv (Tabelle 3).

Akteure	Funktion
Content Creator	Content Creation
Personal Assistants	Support Services
Administrative Service Providers	Support Services
Booking Agencies	Sales/ Funding
Marketing Agencies	Sales/ Funding
Brands/ Advertisers	Sales/ Funding
Creative Support	Content Development
Technical Producers	Content Production
Creation Platforms	Content Production/ Distribution
Crowdfunding Platforms	Sales/ Funding
Sponsorship Platforms	Sales/ Funding
Subscription Platforms/ Content Platforms	Distribution, Sales/ Funding
Membership Platforms	Distribution, Sales/ Funding
Recipients/ Audience	Consumption/ Usage

Tabelle 3: Akteure der Creator Economy und deren Funktionen

Abbildung 2 ordnet die Akteure aus Tabelle 3 den sieben Stufen der Medienwertschöpfungskette zu. Dabei wurde die siebenstufige Medienwertschöpfungskette nach Gläser (2010, S. 349) leicht angepasst. In Stufe 1 wird der Wertschöpfungsprozess durch einen Auslöser beziehungsweise Auftraggeber gestartet. Diese Initiierung kann dabei durch die Content Creator selbst, ein beauftragendes Unternehmen oder die Nutzerinnen und Nutzer, die im Fall der Creator Economy eine besondere Nähe zu den Content Creator haben, erfolgen. Die Stufen 2, 3 und 4 sind die Stufen, in denen Content generiert wird. In Stufe 2 erfolgt dabei die Konzeption und Entwicklung des Contents, wobei die Content Creator teilweise auch unterstützt werden. Hier geht es auch um eine Make-or-Buy-Entscheidung – einer Entscheidung zwischen Eigenproduktion (und damit höchstmöglicher Authentizität) und/ oder Fremdbezug. In Stufe 3 wird der Content produziert – von den Content Creator selbst und/ oder mit Unterstützung durch Dritte, bis hin zu Fremdproduktion. In Stufe 4 werden die einzelnen Content-Elemente zu einem vermarktbareren Produkt zusammengestellt oder gebündelt (Packaging). Hier kommen insbesondere Agenturen und Plattformen ins Spiel. Die Stufen 5 und 6 – hier wurden die bei Gläser (2010, S. 349) getrennten Stufen Vervielfältigung/ Bereitstellung und Vertrieb/ Distribution zu einer Stufe zusammengefasst (Stufe 5) und eine explizite Stufe Monetarisierung (Stufe 6) hinzugefügt – bilden den Vertrieb und die Vermarktung sowie die eigentliche Monetarisierung des zuvor erstellten Produktes (des Inhalts oder der Personenmarke). Auf Stufe 5 finden Vertrieb sowie Distribution und damit die Bereitstellung des Contents für die Nutzerinnen und Nutzer statt, bevor dann in der Stufe 6 Leistungen im Hinblick auf die Monetarisierung erfolgen, beispielsweise das Auswerten von Engagement-KPIs oder eine Optimierung der Ausspielungsalgorithmen. Die eigentliche Monetarisierung erfolgt mit Unterstützung von Plattformen und Agenturen sowie der Werbepartnerinnen und -partner. Stufe 7 beschreibt die Nutzung des Contents durch Nutzerinnen und Nutzer.

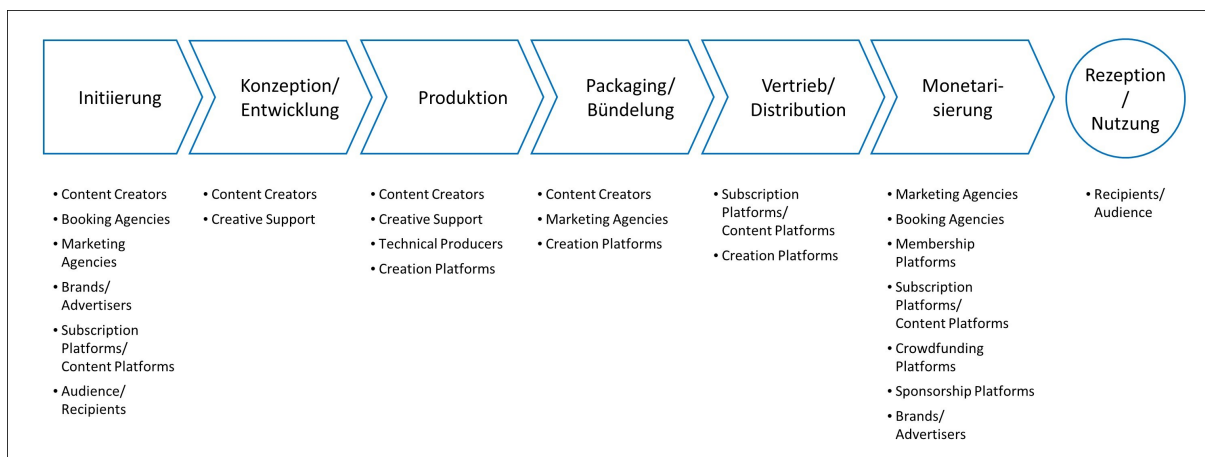


Abbildung 2: Die Wertschöpfungskette der Creator Economy inklusive der zentralen Akteure, basierend auf der siebenstufigen Medienwertschöpfungskette nach Gläser (2010, S. 349)

Die Wertschöpfungskette der Creator Economy ähnelt damit sehr stark der generellen Medienwertschöpfungsketten (Gläser, 2010, S. 349; Wirtz, 2016, S. 76). Unterschiede sind gegebenenfalls in der hohen Bedeutung der Nutzerinnen und Nutzer sowie der Plattformen in der Creator Economy zu finden. Letztere spielen auf allen (Rezeption/ Nutzung ausgenommen) Stufen notwendig (Cunningham & Craig, 2021; Franke et al., 2022; Hödl & Myrach, 2023) im Wertschöpfungsprozess der Creator Economy.

Ertragsmodell (Auf welche Weise wird von Content Creator Wert erzielt?)

Um sich dem Ertragsmodell der Content Creator zu nähern, wird im Folgenden differenziert zwischen Erlösmodell, Erlöstyyp und Erlösform.

Mit dem Begriff der Erlösformen (hier insbesondere Wirtz, 2016; Zerdick et al., 2001 folgend) wird unterschieden, von wem die Erlöse kommen und wie diese auf Basis der (unterschiedlichen) angebotenen Leistung/ des Leistungsangebots entstehen. Die Erlösform kann transaktionsabhängig (z. B. auf einer Abrechnung in Abhängigkeit des Umfangs der bezogenen Leistung oder der Dauer der Leistungsbeziehung) (beide transaktionsabhängig) oder transaktionsunabhängig sein (Abrechnung nach regelmäßigen, konstanten Zeitintervallen oder pauschal für den gesamten Zeitraum, unabhängig vom Leistungsumfang des Leistungsbezugs). Neben der Unterscheidung transaktionsabhängiger und transaktionsunabhängiger Erlöse bietet sich in einzelnen Fällen auch an, zwischen nutzungsabhängigen und nutzungsunabhängigen Erlösen zu unterscheiden. Zudem wird zwischen Fällen, in denen die Erlöse direkt von Kundinnen und Kunden beziehungsweise Nutzerinnen und Nutzer stammen, die das Produkt oder den Dienst nutzen oder konsumieren und auch dafür bezahlen (Entgeltfinanzierung, Rezipientenfinanzierung), und Fällen, in denen die Erlöse als indirekt bezeichnet werden, da sie von einem Dritten, wie z. B. anderen Unternehmen, stammen (typischer Fall der Werbefinanzierung). Diese Dritten zahlen nicht für das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung (Kernprodukt), sondern beispielsweise für den Zugang zu Zielgruppen beziehungsweise für die Reichweite, die über das Produkt oder die Dienstleistung generiert wird.

Der Erlöstyyp ergibt sich aus der Kombination der Art der angebotenen Leistung und der Erlösform. Die gängigen Erlöstyypen (Wirtz, 2016; Zerdick et al., 2001) sind Werbung (Advertising), die Einzeltransaktion (Direct Sales) das Abonnement (Subscription) sowie Spenden (Donations) und Subventionen (Subsidies/ Grants).

Der Begriff Erlösmodell stellt den auf den jeweiligen Anwendungsfall hin konkretisierten Erlöstyyp dar und beinhaltet damit auch immer die Abrechnungssystematik (Erlösform). Es ist anzumerken, dass mehrere Erlösmodelle in Kombination zum Einsatz kommen können. Diese Kombination von Erlösmodellen beschreibt dann das Ertragsmodell.

Grundsätzlich sind Einnahmen der Content Creator stark von der Verbreitung ihrer Inhalte auf den Social Media-Plattformen sowie den daraus resultierenden Zugriffszahlen abhängig (Hödl & Myrach, 2023). Die in der Creator Economy zum Einsatz kommenden Erlösmodelle (Florida, 2022; Geysler, 2024; NeoReach, 2021; NeoReach & Influencer Marketing Hub, 2021; Pahwa, 2023; Radionova & Trots, 2021) basieren auf den bekannten Erlöstypen der Medienökonomie beziehungsweise Medienwirtschaft (Tabelle 4). Werbeeinnahmen in unterschiedlicher Form spielen für die Content Creator eine große Rolle, denn die Monetarisierung von Reichweite, Zielgruppen sowie Aufmerksamkeit (Auler & Huberty, 2019; Franke et al., 2022) erfolgt insbesondere über Werbung. Allerdings existiert auch die These, dass es gerade die Creator Economy sein könnte, die einen Trend weg von der Monetarisierung über Werbung, hin zu einer Monetarisierung über Direct Payments und Subscription-Modelle (El Sanyoura & Anderson, 2022), und damit der Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer, für digitale Inhalte zu zahlen, einleiten könnte (Bergendorff, 2021). Subscription-Modelle (beispielsweise über Mitgliedschaften und Abonnements) sowie Einzeltransaktionen (Coaching-Angebote, Online-Kurse oder Fanartikel) sind jedenfalls auch bereits jetzt Bestandteil des Erlösportfolios der Content Creator. Durch die enge Verbundenheit der Nutzerinnen und Nutzer – oftmals auch als Fanbase bezeichnet – bekommen auch Spenden und diverse Crowdfunding-Formen (im Rahmen eines Self-Branding-Offering-Model oder eines Donations-Model möglich) zum Einsatz. Auffällig ist, dass Content Creator in der Regel mehrere der Erlösmodelle gleichzeitig zur Monetarisierung ihrer Inhalte und Personenmarke einsetzen. Zudem können sich die Vermarktungspraktiken und Monetarisierungsmöglichkeiten je nach Plattform deutlich unterscheiden (Cunningham & Craig, 2021; Geysler, 2024).

Erlösmodell	Erlöstyp	Erlösform
Platform-Revenue-Sharing-Model	Advertising	indirect – transaction independent
Product-Placement-Model	Advertising	indirect – transaction independent
Brand-Sponsorship-Model	Advertising	indirect – transaction independent
Affiliate-Marketing-Model	Advertising	indirect – transaction dependent
Self-Branding-Offering-Model	Direct Sales (of goods and services)	direct – transaction dependent
Subscription-/ Membership-Based-Model	Subscription	direct – transaction independent
Donations-/ Tips-Model	Donations	direct – transaction independent
Direct-Funding-Model	Subsidies/ Grants	direct – transaction independent

Tabelle 4: Die Erlösmodelle der Creator Economy beziehungsweise der Content Creator inklusive der jeweiligen Erlöstypen und Erlösformen

Zusammenfassung und Fazit: Content Creator sind „Medienunternehmen“

Auch wenn dieser Beitrag nur bestehende Erkenntnisse aus Studien und bestehenden Quellen zusammenfasst und die Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator deskriptiv strukturiert: Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich das Geschäftsmodell der Content Creator in der Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienunternehmen unterscheidet: Als Kunden (Kundenmodell) sprechen die Content Creator zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipientinnen und Rezipienten an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekundinnen und -kunden. Als Leistung und Inhalt (Leistungsmodell) werden alle Darstellungsformen (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) angeboten. Die Themenkategorien sind maximal breit und decken somit alle erdenklichen Mainstreamthemen ab. In der Creator Economy kann und wird jedoch – anders als bei den etablierten Medienunternehmen – auch eine unendliche Vielfalt an Nischenthemen angeboten. Den Content Creator ist dies – anders als etablierten Medienunternehmen – aufgrund der Demokratisierung von Technologien und Plattformzugängen und damit dem Zugang zu (global verteilten) Zielgruppen möglich. Die Wertschöpfungskette (Wertschöpfungsmodell) der Creator Economy ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst eine Vielzahl an spezialisierten Akteuren. Unterschiede zur Medienwertschöpfungskette sind in der hohen Bedeutung der Nutzerinnen und Nutzer (Fanbase) sowie der hohen Bedeutung der Plattformen (ohne diese

funktioniert die Creator Economy nicht) in der Creator Economy zu sehen. Die vorkommenden Erlösmodelle (Ertragsmodell) entstammen den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen (Werbung, Abomodelle, Subventionen und Spenden sowie Einzeltransaktionen/ Direct Sales).

Aus der Perspektive des Geschäftsmodells wird deutlich: Content Creator und die an ihrer Wertschöpfung Beteiligten sind Voci et al. (2019) folgend durchaus „Medienunternehmen“ im engeren Sinne, mindestens aber Medienunternehmen im weiteren Sinne. Damit stehen die Content Creator im unmittelbaren Wettbewerb mit Medienunternehmen. Content Creator sind somit (die neuen) „Medienunternehmen“.

Die hier vorgelegte Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator kann nur ein erster Schritt auf dem Weg sein, die Creator Economy substantiell zu erforschen. Spannend wird dabei unter anderem sein, wie etablierte Medienunternehmen auf den Bedeutungszuwachs der Content Creator und die Konkurrenz durch diese reagieren. Ebenso wird interessant sein, wie sich die großen Konzerne der Digitalwirtschaft (meist die Plattformbetreiber) in Zukunft verhalten werden. Aus Sicht des strategischen Managements kann die Betrachtung des Geschäftsmodells hierbei ein hilfreicher Startpunkt sein.

Literaturverzeichnis

- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Springer Gabler.
- Bergendorff, C. L. (2021). *From The Attention Economy To The Creator Economy: A Paradigm Shift*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/claralindhbergendorff/2021/03/12/from-the-attention-economy-to-the-creator-economy-a-paradigm-shift/>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). Introduction. In S. Cunningham & D. Craig (Hrsg.), *Creator Culture: An Introduction To Global Social Media Entertainment* (S. 1–20). New York University Press.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Fachgruppe Medienökonomie. (2023). *Call for Papers "Kreativindustrie und Creator Economy"*. https://www.medienoekonomie2023.de/wp-content/uploads/2023/05/Call_Medienoekonomie_2023_v2.pdf
- El Sanyoura, L., & Anderson, A. (2022). Quantifying The Creator Economy: A Large-Scale Analysis Of Patreon. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 829–840.
- Florida, R. (2022). *The Rise Of The Creator Economy*. Creative Class Group.
- Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. *MedienWirtschaft*, 19(4), 16–25.
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2017). *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage).
- Geyser, W. (2023). *The State Of The Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>
- Geyser, W. (2024). *The State Of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Gläser, M. (2010). *Medienmanagement* (2., aktualisierte und überarb. Aufl.). Vahlen.

Hass, B. H. (2002). *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*. Deutscher Universitätsverlag.

Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control And User Autonomy: The Role Of Algorithms And Revenue Sharing. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519.

NeoReach. (2021). *Creator Earnings Breakdown, The Creator Economy Today*. NeoReach | Influencer Marketing Platform. <https://neoreach.com/creator-earnings/>

NeoReach, & Influencer Marketing Hub. (2021). *Creator Earnings—Benchmark Report 2021*.

Pahwa, A. (2023). *What Is Creator Economy? How Does It Work?* Feedough. <https://www.feedough.com/creator-economy-guide/>

Radionova, I., & Trots, I. (2021). „Creator Economy“: Theory And Its Use. *Economics, Finance and Management Review*, 7(3), 48–58.

Siegert, G. (2006). Absatzmanagement—Preis-, Produkt- und Programmpolitik. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 693–713). Springer-Verlag.

Stähler, P. (2002). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen* (2. Aufl.). Josef Eul Verlag.

Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeyden, K.-D., Möller, J., & Rimscha, B. von. (2019). What Is A Media Company Today? Rethinking Theoretical And Empirical Definitions. *Studies in Communication and Media*, 8(1), 29–52.

Wirtz, B. W. (2016). *Medien- und Internetmanagement* (9., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Springer Gabler.

Zerdick, A., Schrape, K., & Artoge, A. (Hrsg.). (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft* (3., erweiterte und überarbeitete Auflage.). Springer.

Dabei sein ist alles!? Analyse des Investitionsverhaltens von Digital- und Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen der Creator Economy

Magdalena Ciepluch, Uwe Eisenbeis & Melanie Mezger

Digital- und Medienwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Zusammenfassung

Die Creator Economy, getrieben durch sogenannte Content Creator, erlebt seit Jahren einen starken Bedeutungszuwachs. Auf der einen Seite fungieren Content Creator zunehmend als Wettbewerber etablierter Medienunternehmen auf verschiedenen Absatzmärkten. Auf der anderen Seite ist die Art und Weise, wie Content Creator ihre Inhalte produzieren, kommunizieren und vermarkten nur durch digitale, soziale Plattformen möglich geworden. Diese sind inzwischen auf die populären und reichweitenstarken Inhalte und Personenmarken der Content Creator angewiesen und verdienen an und in der Creator Economy mit. In diesem Beitrag wird daher das strategische Verhalten von Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft durch die Analyse des Investitionsverhaltens (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) dieser in die Creator Economy untersucht. Das Verhalten soll Aufschluss über die Entscheidung geben, in welchem Umfang und in welchen Bereichen Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft in der Creator Economy mitwirken beziehungsweise in welche sie „diversifizieren“ möchten. Es wird deutlich, dass Digital- und Medienunternehmen zu Beginn eher zögerlich in der Creator Economy investiert und akquiriert haben. Der Beitrag untersucht zudem, in welche Sektoren (Medienteilbranchen) sowie in welche Tätigkeitsfelder (im Sinne von Funktionen der Wertschöpfungskette der Creator Economy) die Digital- und Medienunternehmen mit ihren Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen diversifizieren.

Keywords: Creator Economy; Digital- und Medienwirtschaft; Beteiligungsinvestitionen; Akquisitionen

Summary

The creator economy, driven by so-called content creators, has been experiencing strong growth in importance over the past few years. On the one hand, content creators are increasingly acting as competitors in various markets to established media companies from the newspaper, magazine, television and radio sectors. On the other hand, the way in which content creators produce, communicate and commercialize their content has only become possible due to digital, social platforms. The platforms are now dependent on the popular and high-reaching content and personal brands of content creators and participate from the (commercial) success of the content creators. This article therefore examines the strategic behavior of companies from the digital and media industry by analyzing their investment behavior (equity investments and acquisitions) in the creator economy. This investment behavior is intended to provide information on the decision to what extent and in which areas companies in the digital and media industry would like to participate and/or “diversify” into the creator economy. The study is based on data from the Crunchbase platform. The analysis examines equity investments and acquisitions from digital and media companies within the creator economy from 2012 to 2022. The database includes 1,662 equity investments and acquisitions. It is shown that digital and media companies were initially rather hesitant to invest and acquire in the creator economy: A substantial number of equity investments and acquisitions can first be seen in the years 2021 and 2022. The article also examines the sectors (media sub-sectors) and fields of activity (in terms of functions of the creator economy value chain) in which digital and media companies are diversifying with their equity investments and acquisitions.

Keywords: Creator Economy; Digital and Media Industry; Investment Behavior; Equity Investments; Acquisitions

Ausgangslage und Zielsetzung

Die Creator Economy, getrieben durch sogenannte Content Creator, erlebt seit Jahren einen starken Bedeutungszuwachs (Bergendorff, 2021; Geysler, 2023). Content Creator produzieren Inhalte, wirken als medialer Gatekeeper und monetarisieren Reichweite, Zielgruppen sowie Aufmerksamkeit (Auler & Huberty, 2019; Franke et al., 2022). Sie nutzen digitale, soziale Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, um selbst erstellte Inhalte und/ oder sich als Personenmarke zu vermarkten (vgl. Cunningham & Craig 2021; Franke et al., 2022). Damit fungieren Content Creator zunehmend als Wettbewerber etablierter Medienunternehmen aus den Sektoren Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio. Konkurrenzsituationen zu den etablierten Massenmedien bestehen bzw. entstehen somit auf allen vier Absatzmärkten der Medien (Siegert, 2006), insbesondere dem Inhalte- bzw. Rezipientenmarkt sowie dem Werbemarkt, in Teilen aber auch dem Rechte- und Lizenzmarkt sowie dem Markt für Zusatzangebote und Mehrwertdienste. Für das Jahr 2022 wird die Größe des Marktes der Creator Economy auf knapp 105 Milliarden US-Dollar geschätzt, was mehr als eine Verdoppelung des Wertes seit 2019 bedeutet (Santiago, 2023). Und die Branche wächst weiter: Für das Jahr 2023 wird sie bereits auf 250 Milliarden US-Dollar geschätzt und soll in den kommenden fünf Jahren auf 480 Milliarden US-Dollar wachsen (Goldman Sachs, 2023). Kein Wunder, dass die Creator Economy auch als attraktives Berufsumfeld gesehen wird: Fast ein Fünftel der Generation Z (zwischen 1997 und 2012 geboren) möchte am liebsten Content Creator werden (Fanbase GmbH, 2021). Die Creator Economy umfasst nach aktuellen Angaben über 50 Millionen Content Creator. Davon verstehen sich rund 47 Millionen als Amateure, während über 2 Millionen professionelle Creator sind, die aus der Bereitstellung selbst produzierter Inhalte Einnahmen generieren (Geysler, 2023; Yuan & Constine, 2020). Insgesamt wächst auf Seiten der Medienunternehmen der Handlungsdruck, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Creator Economy ist aus der beschriebenen Wettbewerbssituation jedoch nicht nur für Medienunternehmen beachtenswert. Auch für Plattformbetreiber ist die Creator Economy von Interesse. So ist zum einen die Art und Weise, wie Content Creator ihre Inhalte produzieren, kommunizieren und vermarkten (wie oben beschrieben) nur durch digitale, soziale Plattformen möglich geworden. Zum anderen sind die Plattformen inzwischen auf die populären und reichweitenstarken Inhalte und Personenmarken der Content Creator angewiesen und verdienen an und in der Creator Economy mit.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Medienunternehmen sowie Unternehmen, welche die für die Content Creator notwendigen Plattformen bereitstellen (Unternehmen der Digitalwirtschaft), auf die zunehmende Relevanz der Creator Economy einstellen – im Sinne einer strategischen Vorbereitung auf die Zukunft. Im hier vorliegenden Fall wird das strategische Verhalten von Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft (im Folgenden zur besseren Lesbarkeit in der Regel als Medienunternehmen bezeichnet) durch die Analyse des Investitionsverhaltens (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) dieser in den Content-Creator-Bereich untersucht. Dieses Investitionsverhalten soll Aufschluss über die Entscheidung geben, ob, in welchem Umfang und in welchen Bereichen Medienunternehmen in der Creator Economy mitwirken bzw. in welche dieser Bereiche sie „diversifizieren“ möchten.

Demnach ergeben sich – aus der beschriebenen Konkurrenzsituation zwischen Medienunternehmen und Content Creator sowie der zentralen Rolle, welche die Plattformen in der Creator Economy spielen, – für den Beitrag folgende Forschungsfragen, die durch eine Analyse des Investitionsverhaltens (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) von Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen der Creator Economy (im Folgenden zur besseren Lesbarkeit in der Regel als Unternehmen der Creator Economy oder Creator-Economy-Unternehmen bezeichnet) beantwortet werden sollen.

- In welchem Umfang investieren und/ oder akquirieren Medienunternehmen (in) Unternehmen aus der Creator Economy?

- Welchen Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft sind die Unternehmen aus der Creator Economy, in die investiert wurde bzw. die akquiriert wurden, zuzuordnen?
- Welchen Tätigkeitsfeldern bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette der Creator Economy sind die Unternehmen, in die investiert wurde bzw. die akquiriert wurden, zuzuordnen?

Content Creator und Creator Economy

Die Creator Economy ist ein junges Phänomen. Sie entstand als die etablierte Medienindustrie begann, den Raum für Inhalte und die Distribution mit digitalen Streaming- und sozialen Netzwerkplattformen zu teilen (Cunningham & Craig, 2021), was zu einer Demokratisierung der Medienproduktion und -veröffentlichung sowie Mediendezentralisierung führte (El Sanyoura & Anderson, 2022; Geysler, 2023). Zusätzlich haben technologische Entwicklung und Digitalisierung das Wachstum der Creator Economy begünstigt (Engels, 2022). Ein entscheidender Einfluss auf die Creator Economy wird dabei der Informationstechnologie und den Informationstransformationen in der Gesellschaft zugesprochen (Radionova & Trots, 2021).

Diese strukturellen Veränderungen und technologischen Weiterentwicklungen führten zum Aufstieg der Creator Economy, die eine zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des bisherigen User-Generated-Content darstellt (Cunningham & Craig, 2021). So wird die Creator Economy bereits als eigener Wirtschaftssektor bezeichnet (Radionova & Trots, 2021).

Eine genaue Datierung der Entstehung der Creator Economy erweist sich als schwierig. Oft wird das Aufkommen von Social-Media-Plattformen wie YouTube, Twitter und Facebook um 2005 als Beginn der Creator Economy angesehen (Cunningham & Craig, 2021). Doch erst seit den 2010er weckt die Creator Economy das Forschungsinteresse (Radionova & Trots, 2021). Bisherige Forschungsarbeiten stützen sich auf die Medien- und Kommunikationswissenschaft, auf Wissenschafts- und Technologiestudien sowie auf Studien zu sozialen Medien, Internet und Plattformen (Cunningham & Craig, 2021).

Als Content Creator werden Nutzer:innen von digitalen Plattformen verstanden, die Inhalte erstellen und diese auf digitalen Plattformen verbreiten und vermarkten (Bhargava, 2022). Diese Inhalte können sowohl auf persönlichen Interessen, Hobbys und Erfahrungen basieren, als auch – insbesondere im journalistischen Bereich – politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte beinhalten. Content Creator nutzen vor allem Plattformen, die mit der Digital- und Medienwirtschaft zusammenhängen, wie bspw. Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook und OnlyFans, die als klassische soziale Netzwerke bezeichnet werden können und Dienstleister wie Substack, Patreon, Medium, Twitch und YouTube, die sich auf die Distribution von Inhalten konzentrieren (Radionova & Trots, 2021). Content Creator haben eine größere Nähe zu ihren Nutzer:innen und sind sichtbarer als andere mediale Inhalteersteller:innen. Als Personenmarke, die digitale Inhalte produziert und vertreibt, können Content Creator als Medienunternehmen im engeren, mindestens aber im weiten Sinne verstanden werden (Voci et al., 2019). Von Content Creator sind Influencer zu unterscheiden: Zwar sind alle Influencer Content Creator, aber nicht alle Content Creator sind Influencer (Engels, 2022). Während Content Creator vor allem eigene Inhalte vermarkten, bewerben Influencer vor allem Produkte.

Neben den Content Creator gibt es noch weitere Akteure in der Creator Economy: So spielen die Nutzer:innen bzw. Consumer eine erhebliche Rolle, da sie die Creator finanziell unterstützen. Sei es bspw. durch die Bezahlung von Inhalten oder über den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen der Content Creator. Gleichzeitig können sie die Inhalte der Creator durch Aufmerksamkeit und Feedback bis zu einem gewissen Grad mitgestalten. Auch die digitalen Plattformen stellen einen Akteur dar, die kontrollieren, wie die generierten Inhalte produziert und veröffentlicht werden (müssen), um Reichweite und Aufmerksamkeit zu erlangen (Hödl & Myrach, 2023). Sie profitieren über Werbeeinnahmen oder Abonnementgebühren der Creator. Als weitere Akteure der Creator Economy können Unternehmen und Organisationen genannt werden, die ihre Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe von Creator bewerben (Pahwa, 2023; Radionova & Trots, 2021).

Auch wenn die Creator Economy zunehmend professionellere und eigene ökonomische Strukturen aufweist (Franke et al., 2022), ähneln sich ihre Eigenschaften stark denen der Medienindustrie. So sind die Arbeitsverhältnisse – sowohl der Amateure als auch professioneller Creator – unbeständig und unsicher sowie durch prekäre Beschäftigungen gekennzeichnet (Cunningham & Craig, 2021; Fanbase GmbH, 2021; Pahwa, 2023). Zudem sind die Vermarktungspraktiken und Monetarisierungsmöglichkeiten der generierten Inhalte vielfältig und können sich je nach Plattform deutlich unterscheiden (Cunningham & Craig, 2021; Geysler, 2023). Die Einnahmen der Content Creator sind demnach stark von der Verbreitung der Inhalte auf den Social-Media-Plattformen sowie den daraus resultierenden Zugriffszahlen abhängig (Hödl & Myrach, 2023). Des Weiteren ist die Creator Economy durch eine Vielzahl an Kleinst- und Kleinunternehmen sowie Startups gekennzeichnet (Bergendorff, 2021). Dies liegt vor allem in den niedrigen Markteintrittsbarrieren des noch teilweise nicht voll professionalisierten Ökosystems der Creator Economy begründet. Defizite der Content Creator, wie der Mangel an technischer Ausrichtung, Diensten und Werkzeugen, aber auch Fragen zu Urheberrecht und der Monetarisierung eigener Inhalte, führen dazu, dass Services und Tools von Startups an Popularität gewinnen, um diese Hindernisse zu überwinden (Fanbase GmbH, 2021). So entstehen Akteure, die in unterschiedlichsten Bereichen (bspw. technische Unterstützung oder Unterstützung bei der Vermarktung und Monetarisierung) an und in der Creator Economy mitwirken.

Der hier beschriebene Bedeutungszuwachs der Creator Economy führt hinsichtlich verschiedener Gesichtspunkte zu einer Konkurrenzsituation zwischen klassischen Medienunternehmen und Content Creator. So führt die durch digitale Plattformen verbundene Globalisierungsdynamik zu einer erhöhten Geschwindigkeit, durch die multimodale Inhalte ermöglicht und international verbreitet werden (Cunningham & Craig, 2021). Klassische Medienunternehmen kommen – je nach strategischer Ausrichtung – mitunter nicht hinterher, in gleichem Maße Medieninhalte zu generieren und diese zu verbreiten. Außerdem werden Produkte und Dienstleistungen nicht mehr unbedingt über Unternehmen direkt, sondern über Content Creator gekauft. Unternehmen machen sich deren Reichweite zunutze und investieren vermehrt in Influencer Marketing, wodurch die Werbebranche geschwächt wird (Engels, 2022). Auch im Journalismus übt die zunehmende Entwicklung der Creator Economy eine Konkurrenz auf konventionelle Redaktionen aus (Franke et al., 2022). Plattformbetreiber (Unternehmen der Digitalwirtschaft) sind für die Entwicklung der Creator Economy Enabler und Driving Force, und sie profitieren von der Popularität der Content Creator sowie von der wachsenden Creator Economy.

Methodik und Vorgehen

Die zugrundeliegende Untersuchung beruht auf Daten der Plattform Crunchbase, die in den letzten Jahren zunehmend für die Wirtschafts- und Managementforschung genutzt wird (Dalle et al., 2017; Den Besten, 2020; Żbikowski & Antosiuk, 2021). Die Daten werden über ein großes Investorennetzwerk mit über 4.000 Mitgliedern und von Community-Mitarbeitern mit über 600.000 Führungskräften, Unternehmern und Investoren gesammelt. Darüber hinaus werden Informationen von über 400 Algorithmen gesucht und validiert sowie zusätzlich einer manuellen bzw. redaktionellen Überprüfung unterzogen (Crunchbase, 2023). In der vorliegenden Untersuchung werden alle Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen in den Content-Creator-Bereich aus dem Zeitraum 2012 bis 2022 untersucht. Als Creator Economy werden alle Startups bzw. Unternehmen gezählt, die laut Crunchbase der Branche „Content Creators“ zugeordnet werden. Der ausgewählte Zeitraum spiegelt die Phase der zunehmenden Professionalisierung der Creator Economy wider.

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, werden diejenigen Unternehmen untersucht, die als Investoren und Käufer laut Crunchbase den Branchen „Media and Entertainment“ und/ oder „Advertising“ zugeordnet werden. Hierdurch ist eine differenzierte Betrachtung der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen zwischen Medienunternehmen und Nicht-Medienunternehmen möglich. Als Beteiligungsinvestitionen von Medienunternehmen werden die Investitionsrunden gezählt, bei denen mindestens ein Medienunternehmen als beteiligt ist. Zudem wird beleuchtet, in welcher Phase im Lebenszyklus sich Unternehmen der Creator Economy zum Zeitpunkt der Investition befanden. Des Weiteren wird untersucht, wie sich die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen im Untersuchungszeitraum verändert haben.

Für die zweite Forschungsfrage werden die Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft, die den Unternehmen der Creator Economy über Crunchbase zusätzlich zugeordnet werden, betrachtet. Hier sind Mehrfachzuordnungen möglich. Es wird aufgezeigt, in welchen Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft die Creator-Economy-Unternehmen aktiv sind.

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wird untersucht, welchen Tätigkeitsfeldern bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette der Creator Economy die Unternehmen (in die investiert wurde bzw. die akquiriert wurden) abdecken. Hierfür wurden die jeweils in Crunchbase hinterlegten Beschreibungen der Unternehmen zu sechs Tätigkeitsfeldern bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette verdichtet, zu denen die Unternehmen dann zugeordnet wurden. Folgende sechs Tätigkeitsfelder bzw. Funktionen wurden definiert:

- Content Creation/ Production: Unternehmen, die die Produktion von digitalen Inhalten übernehmen und/ oder Hilfsmittel zur Verfügung stellen.
- Content Publishing/ Distribution Platform/ Service: Unternehmen, die sich auf die Veröffentlichung und den Vertrieb von digitalen Inhalten konzentrieren.
- Content, Community and Audience Management: Unternehmen, die sich auf die Gestaltung, Betreuung und Optimierung der Interaktion mit der Community, Fanbase und Rezipient:innen generell konzentrieren und/ oder Content Management für die Content Creator anbieten.
- Marketing/ Advertising/ Communication Agency: Unternehmen, die als Agenturen Marketing- und Kommunikationsleistungen für die Content Creator oder für Unternehmen anderer Branchen die Zusammenarbeit mit Content Creator anbahnen und organisieren.
- Content and Audience Analytics/ Monetization: Unternehmen, die Online-Werbe- und Vermarktungsdienstleistungen, Inhalte- und Zielgruppenanalysen anbieten sowie das Auswerten von Nutzungs- und Communitydaten vornehmen, auf deren Basis dann die Monetarisierung von Reichweite und Zielgruppe sowie generell von Popularität und Aufmerksamkeit erfolgt.
- Creator Support Service: Unternehmen, die unterstützende Aufgaben für Content Creator übernehmen, welche nicht unmittelbar mit der Erstellung oder dem Vertrieb von digitalen Inhalten zusammenhängen.

Zudem werden auf Basis der Analyse nach Tätigkeitsfeldern Aussagen darüber möglich, ob sich das Investitions- und Akquisitionsverhalten der Medienunternehmen im Zeitverlauf hinsichtlich der betroffenen Tätigkeitsfelder verändert hat.

Ergebnisse und Fallbeispiele

Die Datenbasis umfasst 1.662 Investitionsaktivitäten (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) in Unternehmen der Creator Economy. Davon sind 1.560 Aktivitäten Beteiligungsinvestitionen, die 721 Unternehmen als Investees betreffen, sowie 102 Akquisitionen. Im Schnitt gab es demnach durchschnittlich zwei Investitionsrunden pro Creator-Economy-Unternehmen. Akquiriert wurden insgesamt 99 Creator-Economy-Unternehmen. In einem Fall änderte sich die Eigentümerschaft innerhalb des betrachteten Zeitraums ein weiteres Mal, in einem weiteren Fall sogar zweimal.

Während bei den Beteiligungsinvestitionen in 179 von 1.180 Fällen (bei denen Investoren namentlich genannt wurden) mindestens ein Medienunternehmen beteiligt war (15%), ist es bei den Akquisitionen in 60 von 102 Fällen ein Medienunternehmen, das ein Creator-Economy-Unternehmen akquiriert (59%) (Abbildung 1). Auch wenn beiden Werte (aufgrund der sich jeweils unterscheidenden Ziele und Gründe hinter Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) nicht unmittelbar miteinander vergleichbar sind: Als Zielobjekt für

Beteiligungsinvestitionen ist die Creator Economy für Medienunternehmen weniger relevant (im Vergleich zu Investoren aus anderen Branchen), als Akquisitionsobjekt allerdings schon. Es ist jedoch insbesondere zu beachten, dass 41% der Akquisitionen von Creator-Economy-Unternehmen von Nicht-Medienunternehmen getätigt wurden. Offensichtlich ist die Creator Economy auch für andere Branchen als Diversifikationsziel interessant. Es sind dann vor allem Unternehmen aus den Branchen „Financial Services“ und „Software/ IT“, die in die Creator Economy investieren. Die Ziele hinter solchen Akquisitionen können vielfältig sein: Ausschalten von Konkurrenten, Aufbau von Markteintrittsbarrieren, Nutzen des innerhalb des übernommenen Unternehmens bestehenden Fachwissens, Übernahme des Managements oder qualifizierter Mitarbeiter, Zugang zu Technologien, Patenten und Rechten oder das Profitieren von Renditen durch die (erhoffte) Wertsteigerung des Investitionsobjekts.

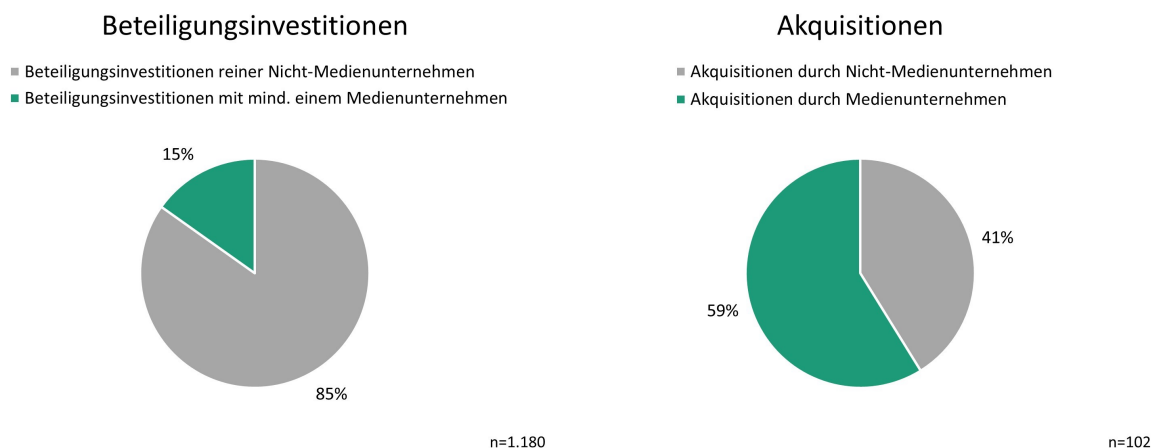


Abbildung 1: Verteilung von Beteiligungsinvestitionen in und Akquisitionen von Creator-Economy-Unternehmen auf Medienunternehmen und Nicht-Medienunternehmen

Werden die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen im Laufe des Untersuchungszeitraums betrachtet, fällt auf, dass knapp die Hälfte aller Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen in den Jahren 2020 bis 2022 getätigt wurden (Abbildung 2). Auch wenn die Zahl der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen im Untersuchungszeitraum kontinuierlich gewachsen ist, so ist gerade in den Jahren 2020 bis 2022 ein deutlicher Bedeutungszuwachs der Creator Economy zu erkennen.

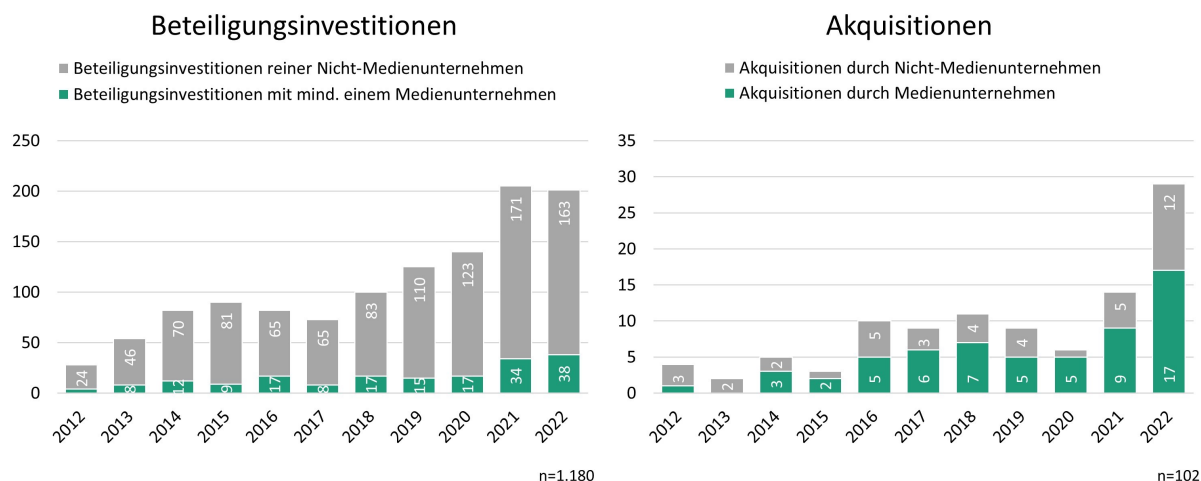


Abbildung 2: Beteiligungsinvestitionen in und Akquisitionen von Creator-Economy-Unternehmen durch Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen im Zeitverlauf (2012-2022)

Der Blick auf die Investitionsrunden der Creator-Economy-Unternehmen zeigt, dass in besonders frühen Phasen investiert wurde – das gilt sowohl für Medienunternehmen als auch Nicht-Medienunternehmen (Abbildung 3). Mit 76% investieren Nicht-Medienunternehmen in der Gründungsphase der Unternehmen, für Beteiligungsinvestitionen von mindestens einem beteiligten Medienunternehmen liegt der Anteil bei 51% (Seed). Weitere 19% der Beteiligungsinvestitionen von Nicht-Medienunternehmen und 35% der Beteiligungsinvestitionen von Medienunternehmen in Creator-Economy-Unternehmen finden statt, wenn sich diese in einer frühen Phase befinden (Early Stage Venture).

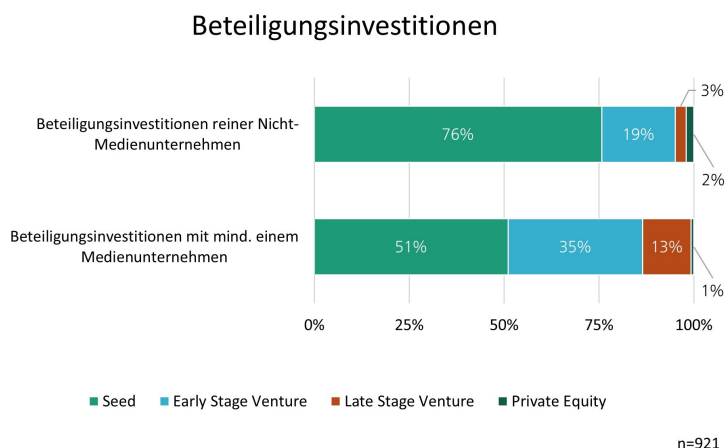


Abbildung 3: Verteilung von Beteiligungsinvestitionen von Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen auf die Investitionsphase (Lebenszyklus) der Creator-Economy-Unternehmen

Betrachtet man die Creator-Economy-Unternehmen, in die von mindestens einem Medienunternehmen investiert wurde, fällt auf, dass hier eine substantielle Zahl den Sektoren „Music“ und „Internet“ zugeordnet werden kann – zwei Sektoren, die in der Top-10 der Akquisitionen durch Medienunternehmen nicht vorkommen. Während „Media- and Entertainment“ bei den Beteiligungsinvestitionen auf dem ersten Platz liegt, ist es bei den Akquisitionen der Sektor „Advertising“. Und: Die Sektoren „Content Marketing“ und „Digital Marketing“ sind bei den Akquisitionen ebenfalls in der Top-10 zu finden. Es sind demnach offenbar Werbe- und Vermarktungsthemen, für die sich die Medienunternehmen im Fall von Akquisitionen deutlich mehr interessieren, als im Fall von Beteiligungsinvestitionen (Abbildung 4).

Beteiligungsinvestitionen mit mind. einem Medienunternehmen				Akquisitionen durch Medienunternehmen			
		Absolut	Anteilig			Absolut	Anteilig
1	Media and Entertainment	38	21%	1	Advertising	13	22%
2	Content	31	17%	2	Media and Entertainment	12	20%
3	Music	31	17%	3	Content Marketing	10	17%
4	Digital Media	29	16%	4	Digital Media	10	17%
5	Advertising	28	16%	5	Social Media	10	17%
6	Social Media	27	15%	6	Software	8	13%
7	Video	27	15%	7	Video	8	13%
8	Internet	23	13%	8	Content	7	12%
9	Video Streaming	21	12%	9	Digital Marketing	5	8%
10	Software	19	11%	10	Video Streaming	5	8%

n=179
Beteiligungsinvestitionen

n=60
Akquisitionen

Abbildung 4: Ranking der Top-10 Sektoren der Creator-Economy-Unternehmen, in die Medienunternehmen investieren bzw. die von Medienunternehmen akquiriert wurden (Mehrfachzuordnungen möglich)

Werden die Tätigkeitsfelder bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette der Creator Economy genauer betrachtet, in denen die Creator-Economy-Unternehmen hauptsächlich aktiv sind, so investieren Medienunternehmen vor allem in das Tätigkeitsfeld „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“ (31%) (Abbildung 5). Das sind vor allem Unternehmen, die sich auf die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten konzentrieren. Als Akquiseobjekt ist dieses Tätigkeitsfeld für Medienunternehmen offenbar nicht besonders relevant (13%). Dies könnte entweder daran liegen, dass Medienunternehmen ohnehin bereits über Publikationskanäle verfügen oder aber sie sind gerade in diesem Feld im Bieterwettbewerb den Unternehmen anderer Branchen unterlegen. Das Tätigkeitsfeld, das über die Creator-Economy-Unternehmen von Medienunternehmen am häufigsten akquiriert wird, ist „Content Creation/ Production“ (37%). Beim Kauf von Unternehmen aus der Creator Economy liegt somit die Produktion von Inhalten im Fokus. Auf Platz zwei, sowohl bei akquirierten Unternehmen als auch bei solchen, in die investiert wurde, liegt das Tätigkeitsfeld „Content, Community and Audience Management“. Als zweitwichtigstes Tätigkeitsfeld für Medienunternehmen ist somit die Interaktion mit der Community.

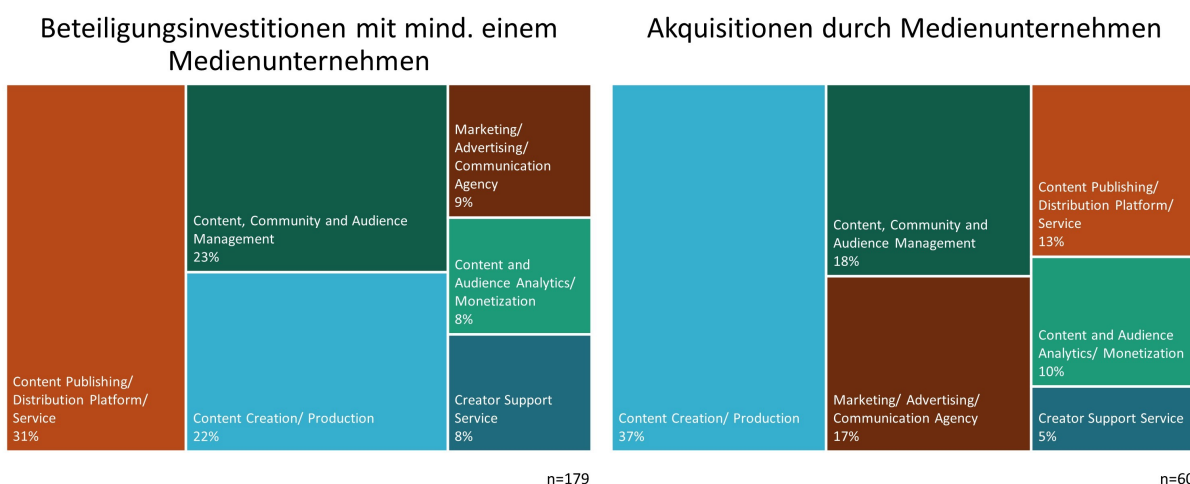


Abbildung 5: Tätigkeitsfelder der Creator-Economy-Unternehmen, in die Medienunternehmen investieren bzw. die von Medienunternehmen akquiriert wurden

Untersucht man die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen der Medienunternehmen in die einzelnen Tätigkeitsfelder im Zeitverlauf (Abbildung 6), so fällt auf, dass seit 2012 zwar immer wieder vereinzelt Beteiligungsinvestitionen in die sechs Tätigkeitsfelder erfolgen, in das Tätigkeitsfeld „Content, Community and Audience Management“ in den Jahren 2020 und 2021, und in die Tätigkeitsfelder „Content Creation/ Production“ sowie „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“ in den Jahren 2021 und 2023 dann aber eine substantielle Anzahl an Beteiligungsinvestitionen durch Medienunternehmen zu verzeichnen ist. Bei den Akquisitionen fällt zum einen auf, dass in den Tätigkeitsfeldern „Marketing/ Advertising/ Communication Agency“ (erstmal 2017) und „Content and Audience Analytics/ Monetization“ (erstmal 2018) erst vergleichsweise spät akquiriert wurde. Zum anderen fallen die acht Akquisitionen im Jahr 2022 im Tätigkeitsfeld „Content Creation/ Production“ auf.

Abbildung 7 (im Anhang) listet zehn Fallbeispiele für Beteiligungsinvestitionen auf. Die Plattform Patreon, die dem Tätigkeitsfeld „Content, Community and Audience Management“ zugeordnet werden kann, hat im gesamten Untersuchungszeitraum das höchste Investitionsvolumen erhalten (366,5 Millionen US-Dollar). Ebenfalls der Creator Economy zugeordnet, ist das Unternehmen Getty Images, das mit einer Marktkapitalisierung von bis zu einer Milliarde US-Dollar am höchsten bewertete Unternehmen in der Untersuchung. Es ist auffällig, dass die in Abbildung 7 gelisteten Creator-Economy-Unternehmen (es handelt sich dabei um die mit der höchsten Gesamtinvestitionssummen) vier von sechs Tätigkeitsfeldern der Creator Economy abdecken. Nur die beiden Tätigkeitsfelder „Content and Audience Analytics/ Monetization“ und „Creator Support Service“ sind nicht in dieser Top-10 vertreten. Die Top-5 deckt bereits vier der sechs ermittelten Felder ab. Abbildung 8 (im Anhang)

zeigt zehn Fallbeispiele von Akquisitionen. Hier zeigt sich, dass die Käufer von Creator-Economy-Unternehmen „übliche Verdächtige“ der Digital- und Medienwirtschaft sind: Warner Bros, Apple, Google, Vimeo, Meta, Welt Disney und Sony Interactive Entertainment.

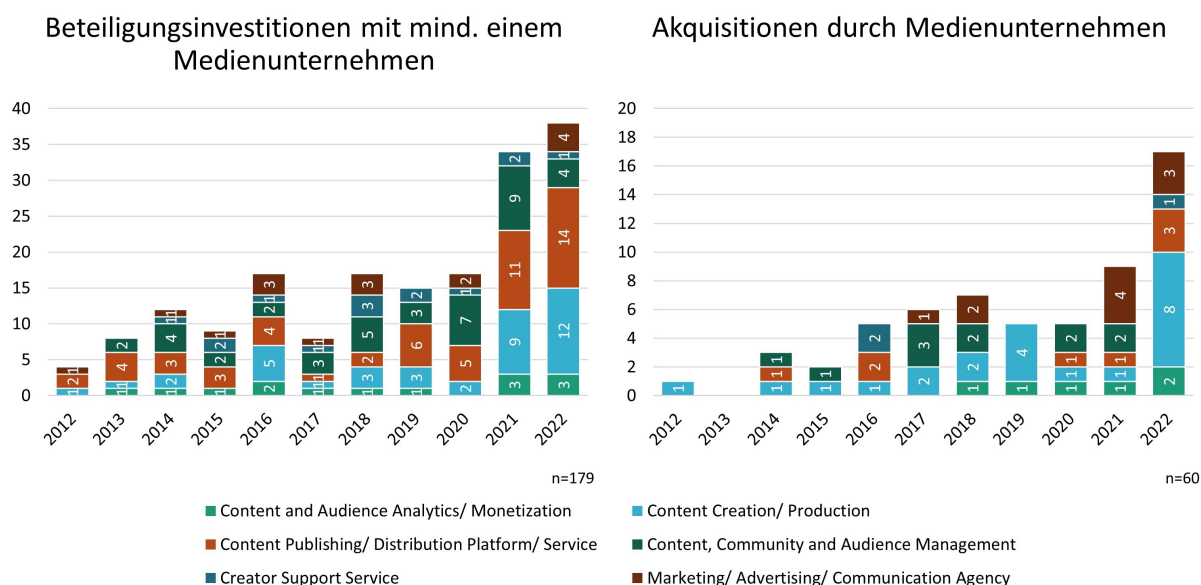


Abbildung 6: Tätigkeitsfelder der Creator-Economy-Unternehmen, in die Medienunternehmen investieren bzw. die von Medienunternehmen akquiriert wurden im Zeitverlauf (2012-2022)

Zusammenfassung und Reflektion

Die Untersuchung liefert zwar nur einen deskriptiven Überblick über die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen (von 2012 bis 2022) der Medienunternehmen in und von Content-Creator-Unternehmen. Trotzdem scheint auch ein solcher deskriptiver Beitrag zu Beginn der Beschäftigung mit einem neuen Phänomen (Creator Economy) hilfreich. Limitationen des Beitrags liegen insbesondere in der Nutzung der Crunchbase-Datenbank selbst. So basiert die Zuordnung sowohl von Investoren und Käufer zur Digital- und Medienwirtschaft als auch der Unternehmen zur Creator Economy sowie den definierten und untersuchten Sektoren dem in Crunchbase hinterlegten Branchenschlüssel. Zudem sind die Tätigkeitsfelder der Creator-Economy-Unternehmen aus der jeweiligen Unternehmensbeschreibung in Crunchbase abgeleitet.

Trotz dieser Limitationen, die drei Forschungsfragen – nach (1) dem Umfang der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen von Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft in und von Unternehmen der Creator Economy, (2) die Zuordnung dieser Unternehmen nach Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft sowie (3) ein Überblick über die Tätigkeitsfelder der Creator Economy, in welche investiert und akquiriert wurden – konnten beantwortet werden.

Die Auswertung der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen der Medienunternehmen von und in Unternehmen der Creator Economy macht deutlich:

- Medienunternehmen investieren in die Creator Economy und akquirieren Unternehmen dieser bereits seit der Entstehung der Creator Economy.
- Allerdings sind Medienunternehmen dabei zögerlicher: Eine substantielle Anzahl an Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen ist erst in den Jahren 2021 und 2022 zu sehen.

- Zudem investieren Medienunternehmen zwar auch bereits in sehr frühen Phasen des Lebenszyklus entsprechender Unternehmen. Trotzdem steigen sie in Summe im Vergleich zu Nicht-Medienunternehmen etwas später im Lebenszyklus eines Unternehmens ein.
- Bei Beteiligungsinvestitionen sind es (neben Advertising) eher die Sektoren, die auf bestimmte (mediale) Inhalte oder Medienteilbranchen (bspw. Music, Social Media, Video, Internet, Video Streaming, Software) abzielen, in die Medienunternehmen investieren.
- Bei den Akquisitionen sind es eher die Werbe- und Vermarktungsthemen (neben dem Sektor „Advertising“ auch „Content Marketing“ und „Digital Marketing“) für die sich die Medienunternehmen interessieren.
- Medienunternehmen investieren insbesondere in das Tätigkeitsfeld „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“.
- Akquisitionen der Medienunternehmen sind zum größten Teil in dem Tätigkeitsfeld „Content Creation/ Production“ zu finden.
- In den Jahren 2020, 2021 und 2022 fällt eine hohe Zahl an Beteiligungsinvestitionen in die Tätigkeitsfelder „Content Creation/ Production“, „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“ sowie „Content, Community and Audience Mangement“ auf.
- Bei den Akquisitionen stehen in den Jahren 2021 und 2022 insbesondere die Tätigkeitsfelder „Marketing/ Advertising/ Communication Agency“ sowie „Content Creation/ Production“ im Fokus der Medienunternehmen.

Die Ergebnisse der Untersuchung machen deutlich: Zum einen ist es Teil der Unternehmensstrategie von Medienunternehmen, in Form von Beteiligungsinvestitionen in die Creator Economy zu investieren. Zum anderen erweitern Medienunternehmen ihre Geschäftsbereiche durch Akquisition von Content-Creator-Unternehmen. Dies kann (je nach bisheriger Ausrichtung des Medienunternehmens) für einige Unternehmen eine Erweiterung des ohnehin bereits bestehenden Kerngeschäfts bedeuten, für andere Unternehmen jedoch eine echte Diversifikation in neue Bereiche. Das Ziel der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen scheint klar zu sein: Digital- und Medienunternehmen können Unternehmen der Creator Economy nutzen, um sich zu differenzieren und Wettbewerbsvorteile in ihren Geschäfts- und Wertschöpfungsmodellen zu erzielen. Besser, in dem neuen Spiel (Creator Economy) mitspielen und in dieser Form „dabei“ zu sein, als erneut (nach Social Media) das Nachsehen zu haben.

Literaturverzeichnis

- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Springer Gabler.
- Bergendorff, C. L. (2021). *From The Attention Economy To The Creator Economy: A Paradigm Shift*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/claralindhbergendorff/2021/03/12/from-the-attention-economy-to-the-creator-economy-a-paradigm-shift/>
- Bhargava, H. K. (2022). The Creator Economy: Managing Ecosystem Supply, Revenue Sharing, And Platform Design. *Management Science*, 68(7), 5233–5251.
- Crunchbase. (2023). *How We Get Our Data*. Partners. <https://about.crunchbase.com/partners/>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). Introduction. In S. Cunningham & D. Craig (Hrsg.), *Creator Culture: An Introduction To Global Social Media Entertainment* (S. 1–20). New York University Press.

- Dalle, J.-M., Den Besten, M., & Menon, C. (2017). *Using Crunchbase For Economic And Managerial Research* (OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2017/08; OECD Science, Technology and Industry Working Papers, Bd. 2017/08).
- Den Besten, M. L. (2020). Crunchbase Research: Monitoring Entrepreneurship Research In The Age Of Big Data. *SSRN Electronic Journal*.
- El Sanyoura, L., & Anderson, A. (2022). Quantifying The Creator Economy: A Large-Scale Analysis Of Patreon. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 829–840.
- Engels, B. (2022). *Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit* (IW-Kurzbericht 95/2022). Institut der deutschen Wirtschaft (IW).
- Fanbase GmbH. (2021). *Creator Economy in Deutschland hängt die Automobilindustrie ab*. Fanbase. <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2146-creator-economy-in-deutschland-haengt-die-automobilindustrie-ab/181515>
- Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. *MedienWirtschaft*, 19(4), 16–25.
- Geysler, W. (2023). *The State Of The Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>
- Goldman Sachs. (2023, April 19). *The Creator Economy Could Approach Half-a-Trillion Dollars By 2027*. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control And User Autonomy: The Role Of Algorithms And Revenue Sharing. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519.
- Pahwa, A. (2023). *What Is Creator Economy? How Does It Work?* Feedough. <https://www.feedough.com/creator-economy-guide/>
- Radionova, I., & Trots, I. (2021). „Creator Economy“: Theory And Its Use. *Economics, Finance and Management Review*, 7(3), 48–58.
- Santiago, E. (2023). *The Creator Economy Market Size Is Growing: How Brands Can Leverage It*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/creator-economy-market-size>
- Siegert, G. (2006). Absatzmanagement—Preis-, Produkt- und Programmpolitik. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 693–713). Springer-Verlag.
- Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeyden, K.-D., Möller, J., & Rimscha, B. von. (2019). What Is A Media Company Today? Rethinking Theoretical And Empirical Definitions. *Studies in Communication and Media*, 8(1), 29–52.
- Yuan, Y., & Constine, J. (2020). *SignalFire's Creator Economy Market Map*. Signalfire. <https://www.signalfire.com/blog/creator-economy>
- Żbikowski, K., & Antosiuk, P. (2021). A Machine Learning, Bias-Free Approach For Predicting Business Success Using Crunchbase Data. *Information Processing & Management*, 58(4).

Startup/ Unternehmen	Gründungsdatum	Tätigkeitsfeld	Investoren	Investitionsjahre	Gesamte Investitionssumme in US\$	Geschätzte Marktkapitalisierung in US\$ (Stand 2023)
Patreon	2013	Content, Community and Audience Management	DFJ Growth, Wellington Management, (+ 20 Nicht-MU)	2013, 2017, 2019, 2020, 2021	366.500.000	50 bis 100 Mio.
Getty Images	1995	Content Publishing/ Distribution Platform/ Service	Multipy Group	2022	225.000.000	500 Mio. bis 1 Mrd.
Perfect	2014	Marketing/ Advertising/ Communication Agency	Cyberlink Corp, Snap (+ 7 Nicht-MU)	2017, 2022	130.000.000	1 bis 10 Mio.
Jasper	2015	Content Creation/ Production	Hubspot Ventures (+ 6 Nicht-MU)	2022	125.000.000	10 bis 50 Mio.
Whistle	2012	Content, Community and Audience Management	NBC Sports Ventures, Sky UK, Tegna, Aser Ventures, Liberty Media, iHeart Media, WndrCo (+11 Nicht-MU)	2014, 2015, 2017, 2018, 2020	99.000.000	10 bis 50 Mio.
eko	2011	Content, Community and Audience Management	MGM Studios, Warner Music Group, Sony Pictures Entertainment (+ 4 Nicht-MU)	2015, 2016	66.200.000	10 bis 50 Mio.
OGQ	2011	Content Publishing/ Distribution Platform/ Service	AfreecaTV, YG Investment, Pandora.TV (+ 5 Nicht-MU)	2017, 2019, 2021	53.100.000	1 bis 10 Mio.
Mode Media	2003	Content Creation/ Production	Hubert Burda Media, Lion Forge Animation (+ 1 Nicht-MU)	2013, 2015	55.000.000	1 bis 10 Mio.
Synthesia	2017	Content Creation/ Production	LDV Capital (+ 10 Nicht-MU)	2019, 2021	53.000.000	weniger als 1 Mio.
Artlist	2016	Content Creation/ Production	Kohlberg Kravis Roberts (+ 1 Nicht-MU)	2020	48.000.000	Nicht bekannt

Nicht-MU: Nicht-Medienunternehmen

Abbildung 7: Fallbeispiele (Top-10 gemessen am gesamten Investitionsvolumen) für Creator-Economy-Unternehmen, in die von mindestens einem Medienunternehmen investiert wurde (Beteiligungsinvestitionen)

Startup/ Unternehmen	Gründungsdatum	Tätigkeitsfeld	Acquirer/ Käufer	Kaufdatum	Kaufsumme in US\$	Geschätzte Marktkapitalisierung in US\$ (Stand 2023)
All3Media	2003	Content Creation/ Production	Warner Bros. Discovery	2014	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Midroll Media	2013	Content, Community and Audience Management	The E.W. Scripps Company	2015	50.000.000	Nicht bekannt
faceshift	2012	Content Creation/ Production	Apple	2015	Nicht bekannt	1 bis 10 Mio.
LaunchKit	2015	Content, Community and Audience Management	Google	2016	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Livestream	2007	Content, Community and Audience Management	Vimeo	2017	Nicht bekannt	10 bis 50 Mio.
Source3	2014	Content, Community and Audience Management	Meta	2017	Nicht bekannt	1 bis 10 Mio.
Digisynd	2007	Content, Community and Audience Management	The Walt Disney Company	2018	Nicht bekannt	weniger als 1 Mio.
Pretzel Tech	2017	Content Creation/ Production	Songtradr	2021	Nicht bekannt	100 bis 500 Mio.
Whistle	2012	Content, Community and Audience Management	Eleven Sports	2021	Nicht bekannt	10 bis 50 Mio.
Repeat	2015	Content Publishing/ Distribution Platform/ Service	Sony Interactive Entertainment	2022	Nicht bekannt	1 bis 10 Mio.

Abbildung 8: Fallbeispiele für Creator-Economy-Unternehmen, die von (großen) Medienunternehmen akquiriert wurden

Generative KI und das Problem der Kostenkrankheit im investigativen Journalismus

Christian-Mathias Wellbrock

Hamburg Media School

Zusammenfassung

Generative künstliche Intelligenz (KI) hat in verschiedenen Wirtschaftsbereichen Tätigkeiten und Aufgaben automatisiert und die Produktivität erhöht. Ihre Auswirkungen sind jedoch von Sektor zu Sektor unterschiedlich. Im Bereich der Massenkommunikation hat generative KI vor allem die Produktivität in der Unterhaltung, der Öffentlichkeitsarbeit (PR), der Werbung und in einfacheren Formen des Journalismus erhöht. Für den investigativen Journalismus, geprägt durch hochspezialisierte und nicht-automatisierbare Tätigkeiten von hochqualifizierten Journalist:innen, ist sie jedoch weniger produktivitätssteigernd. Diese Situation weist Parallelen zu Baumols Konzept der Kostenkrankheit auf, das typischerweise auf arbeitsintensive Dienstleistungssektoren wie Bildung, Gesundheitswesen und die darstellenden Künste Anwendung findet. Im Gegensatz etwa zur verarbeitenden Industrie sind diese Sektoren in hohem Maße auf menschliche Arbeitskraft angewiesen und können so durch technologische Fortschritte kaum Produktivitätsgewinne erzielen. Dies führt zu Lohnsenkungen oder einer höheren Subventionierung der betroffenen Sektoren, um mit produktiveren Branchen konkurrieren zu können. Im Bereich der Massenkommunikation könnte dieses Phänomen besonders für den (investigativen) Journalismus von Bedeutung sein, der in direktem Wettbewerb um Aufmerksamkeit mit anderen Kommunikationsformen steht und im Falle von generativer KI weniger von technologieinduzierten Produktivitätssteigerungen profitiert.

Keywords: Investigativer Journalismus; Generative KI; Kostenkrankheit; Media Economics

Summary

Generative artificial intelligence (AI) has automated activities and tasks in various sectors of the economy and has increased productivity. However, its impact varies from sector to sector. In the area of mass communication, generative AI has primarily increased productivity in entertainment, public relations (PR), advertising and in simpler forms of journalism. For investigative journalism, characterized by highly specialized and non-automatable activities performed by highly skilled journalists, it is less likely to increase productivity to the same extent. This situation has parallels to Baumol's concept of a cost disease, which typically applies to labor-intensive service sectors such as education, healthcare and the performing arts. In contrast to the manufacturing industry, for example, these sectors are highly dependent on human labor and can therefore hardly benefit from technological advances in terms of productivity increases. This leads to wage cuts or a higher level of subsidization of the sectors concerned in order to compete with more productive industries. This phenomenon could be particularly relevant for (investigative) journalism, which stands in direct competition for attention with other forms of communication and, in the case of generative AI, benefits less from technology-induced increases in productivity.

Keywords: Investigative Journalism; Generative AI; Cost Disease; Media Economics

Einleitung

Journalismus hat eine herausragende Bedeutung für demokratische Gesellschaften. Er erfüllt eine Vielzahl von wichtigen Funktionen, darunter die Bereitstellung von Informationen, die Teilhabe an der öffentlichen Meinungsbildung, die Ausübung von Kontrolle und Kritik sowie die Förderung von Bildung (Blumler & Gurevitch, 1990; McQuail, 1992).

Insbesondere im Bereich der Kontrolle und Kritik spielt der investigative Journalismus eine entscheidende Rolle und wird oft als "Watch Dog" oder „Vierte Gewalt“ bezeichnet (Houston, 2010). Investigativer Journalismus beinhaltet das eigenständige Recherchieren und Berichten über Themen von öffentlicher Bedeutung, oft gegen den Wunsch der betroffenen Akteure, diese Informationen geheim zu halten (Weinberg, 1996). Investigativer Journalismus ist dabei mit hohen Kosten, erheblichen Risiken, langwierigen Rechercheprozessen, hoher Ergebnisunsicherheit und der Gefahr juristischer Auseinandersetzungen verbunden. Die wesentlichen Teile des investigativen Rechercheprozesses sind von Projekt zu Projekt unterschiedlich und damit hoch-spezifisch. Er ist in hohem Maße von hochqualifizierten menschlichen Arbeitskräften (Houston, 2010; Hamilton, 2016) und in vielen Teilen von nicht-automatisierbaren Tätigkeiten abhängig.

Die wirtschaftliche Situation des Journalismus im Allgemeinen hat sich in den letzten Jahren aufgrund der Digitalisierung drastisch verändert. Die private Nachfrage nach Journalismus war immer schon geringer als der soziale Nutzen, der aus journalistischer Aktivität entsteht (Heinrich, 2013; Pickard, 2020). In der Vergangenheit wurde dieses Problem jedoch durch die Querfinanzierung der journalistischen Tätigkeit durch Anzeigenerlöse bewältigt oder zumindest in Teilen „überdeckt“ (Napoli, 2020; Wellbrock, 2020). Die Digitalisierung hat allerdings zu einer Entkopplung von Rubrikanzeigen vom Journalismus, zu einer Inflation der Werberäume und -preise sowie zu vermehrten Ausweichmöglichkeiten für Konsumenten geführt (Prior, 2007). Sie hat auch aufgrund geringerer Markteintrittsbarrieren und der Konvergenz von Vertriebswegen und Endgeräten die Wettbewerbsintensität in allen Bereichen der Massenkommunikation erhöht, darunter Werbung, PR, Journalismus und Unterhaltung. Zudem sind die zeitlichen Monetarisierungsfenster für neu recherchierte Informationen aufgrund fehlender Eigentumsrechte kürzer geworden (Choi & Yang, 2021).

Künstliche Intelligenz (KI), insbesondere generative KI, hat das Potenzial, die Produktivität in vielen Wirtschaftssektoren zu steigern, einschließlich der Massenkommunikation und damit potentiell zu einer verbesserten wirtschaftlichen Situation beizutragen. Generative KI-Modelle sind darauf ausgelegt, die zugrundeliegenden Muster und Strukturen von Daten zu erlernen und neue Datenpunkte zu generieren, die plausiblerweise Teil des ursprünglichen Datensatzes sein könnten (Pinaya et al., 2023). Dies eröffnet Chancen auch für den investigativen Journalismus, indem es die Möglichkeit bietet, den Recherche- und Produktionsprozess effizienter und kostengünstiger zu gestalten (Hamilton, 2016).

Angesichts dieser Entwicklungen erscheint es folgerichtig, dass der Einsatz generativer KI zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation des investigativen Journalismus führen kann. Allerdings ist die Schlussfolgerung keineswegs trivial, da für den investigativen Journalismus eine Herausforderung in Form der sogenannten "Baumol'schen Kostenkrankheit" vorliegen könnte.

Baumolsche Kostenkrankheit

Die Baumolsche Kostenkrankheit ist ein Konzept, das die ungleiche Verteilung von Produktivitätssteigerungen in verschiedenen Wirtschaftssektoren und deren Auswirkungen auf die Kostenstruktur und Wettbewerbsfähigkeit von Branchen untersucht (Baumol & Bowen, 1965; Baumol, 1967; Baumol, 2012). Dieses Phänomen hat weitreichende Implikationen für Sektoren, die stark von menschlicher Arbeitskraft abhängig sind, und in der Konsequenz auch für die Wirtschaftspolitik.

Eine zentrale Annahme der Baumolschen Kostenkrankheit ist, dass Wirtschaftssektoren über Löhne und Arbeitsbedingungen um Arbeitskräfte konkurrieren. Dieser Wettbewerb um Arbeitskräfte führt zu einer Anpassung der Löhne über die verschiedenen Branchen hinweg. Eine weitere Annahme ist, dass Löhne in der Regel Produktivitätssteigerungen folgen. Wenn die Produktivität in einer Branche steigt, werden die Arbeitskräfte effizienter, was die Grundlage für Lohnerhöhungen bildet.

Die Baumolsche Kostenkrankheit wird durch die ungleiche Verteilung von Produktivitätssteigerungen zwischen den Wirtschaftssektoren ausgelöst. Einige Sektoren, wie die Konsumgüterindustrie oder der Kommunikations- und Informationssektor, haben in jüngerer Vergangenheit rasche und signifikante Produktivitätssteigerungen durch die Einführung neuer Technologien erlebt. In anderen Sektoren, wie etwa der Bildung, der Gesundheitsversorgung oder der darstellenden Künste, sind solche Steigerungen nur begrenzt möglich, da dort nur ein geringeres Potential an Automatisierung vorliegt.

Trotz der unterschiedlichen Produktivitätsentwicklung in den Sektoren werden die Löhne im Laufe der Zeit tendenziell gleichmäßig über alle Branchen hinweg angepasst. Arbeitnehmer in Sektoren mit geringen Produktivitätssteigerungen fordern und erhalten ähnliche Lohnerhöhungen wie Arbeitnehmer in produktiveren Sektoren oder sie verlassen perspektivisch den Sektor.

Da die Löhne perspektivisch in allen Branchen gleichmäßig steigen, führt dies zu relativen Kostensteigerungen in Branchen mit geringerer Produktivitätssteigerung. Die gestiegenen Lohnkosten machen im Zeitverlauf einen größeren Teil der Gesamtkosten aus, ohne dass die Produktivität in gleicher Weise gesteigert wurde.

Branchen, die von der Baumolschen Kostenkrankheit betroffen sind, haben verschiedene Optionen, ihr Angebot aufrechtzuerhalten. Dies kann etwa durch die Erhöhung der Kosten erreicht werden, beispielsweise durch Lohnerhöhungen, was zu höheren Preisen für ihre Dienstleistungen oder Produkte führt. Dies wiederum kann die Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen.

In vielen Fällen versuchen betroffene Branchen, die gestiegenen Lohnkosten durch die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen der Beschäftigten auszugleichen. Dies führt zu einer Verringerung der Arbeitsplatzattraktivität in diesen Branchen.

Ein weiterer Ansatz zur Bewältigung der Baumolschen Kostenkrankheit ist die Reduzierung des Angebots in den betroffenen Sektoren. Dies kann eine Verringerung der Qualität oder der Quantität der angebotenen Dienstleistungen oder Produkte bedeuten.

Die Baumolsche Kostenkrankheit ist in verschiedenen Studien empirisch gut belegt und manifestiert sich besonders deutlich in Arbeitssektoren, die durch nicht-routinemäßige menschliche Interaktionen oder Tätigkeiten geprägt sind, da diese in der Regel schlechter automatisierbar sind und damit ein geringeres Produktivitätssteigerungspotential aufweisen.

Es fällt auf, dass die meisten der von der Baumolschen Kostenkrankheit stark betroffenen Branchen in den Bereich der "öffentlichen Güter" oder "öffentlichen Dienstleistungen" fallen, wie etwa Bildung, Gesundheitswesen und darstellende Künste. Dies wirft die Frage auf, ob auch der Journalismus, und insbesondere der investigative Journalismus, von ähnlichen Problemen betroffen sein könnte. Der investigative Journalismus weist dahingehend Gemeinsamkeiten mit den oben genannten Branchen auf, als dass er in hohem Maße durch nicht-routinemäßige menschliche Recherche und Analyse geprägt ist.

Kostenkrankheit im Journalismus

In der Massenkommunikation sind Produktivitätssteigerungen, die durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) erzielt werden, von großer Bedeutung. KI-Technologien ermöglichen unter anderem Automatisierung in Recherche- und Produktionsprozessen sowie automatisierte Personalisierung in der Distribution. Dies kann zum Beispiel die Analyse von Daten, die Erstellung von Inhalten und die Ausspielung von Inhalten umfassen.

Allerdings fallen diese Produktivitätssteigerungen wahrscheinlich nicht in allen Teilbereichen der Massenkommunikation gleichermaßen hoch aus.

Um die Auswirkungen der Baumolschen Kostenkrankheit auf die Massenkommunikation zu verstehen, ist es hilfreich, zwischen vier grundlegende Typen der Massenkommunikation zu unterscheiden (Beck, 2015; Christians et al., 2020; Hanitzsch, 2007; Schmidt, 2023; Splichal & Dahlgren, 2016):

- Werbung: Dieser Bereich umfasst die Erstellung und Verbreitung von Werbebotschaften und Marketingkampagnen. Hier können Produktivitätssteigerungen durch datengesteuerte Targeting-Algorithmen und eine Automatisierung der Inhalteerstellung erheblich sein.

- Public Relations (PR) beinhaltet die Pflege von Beziehungen zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit. Auch hier können KI-Tools dazu beitragen, den Kommunikationsprozess zu rationalisieren, etwa durch Medienmonitoring und Social-Media-Analyse, insbesondere kann generative KI aber auch die Inhalteerstellung in Teilen automatisieren.

- Unterhaltung: Dieser Bereich umfasst Medieninhalte wie Filme, Musik, Spiele und Unterhaltungsprogramme. Auch hier können Produktivitätssteigerungen durch KI in der Produktion und Distribution realisiert werden.

- Journalismus: Der Journalismus kann in drei Hauptkategorien unterteilt werden: berichtender, kommentierender und investigativer Journalismus. Im Bereich des rein berichtenden Journalismus wird generative KI bereits erfolgreich eingesetzt, etwa in der Berichterstattung über Finanzdaten und Sportergebnisse. Auch der kommentierende Journalismus wird durch generative KI produktiver werden. Ein Kommentar lässt sich mittlerweile etwa durch Textgenerierungssoftware auf Basis von Argumentationsstichpunkten vorschreiben. Der investigative Journalismus aber, der sich stärker auf eigenständige Recherche und die komplexe Aufdeckung von Missständen konzentriert, ist besonders relevant für die Diskussion über die Baumolsche Kostenkrankheit.

Denn während Werbung, PR und Unterhaltung von den Effizienzsteigerungen der KI in hohem Maße profitieren können, ist der investigative Journalismus aufgrund seiner nicht-routinemäßigen menschlichen Recherche und Analyse weniger für KI-initiierte Produktivitätssteigerungen geeignet.

Daher besteht die Herausforderung darin, wie der investigative Journalismus finanziell nachhaltig aufrechterhalten werden kann, wenn die Löhne in anderen Branchen steigen, im investigativen Journalismus aber geringeren Produktivitätssteigerungen gegenüberstehen.

Für eine hohe Relevanz der Baumolschen Kostenkrankheit spricht die hohe Wettbewerbsintensität zwischen den verschiedenen Formen der Massenkommunikation. Dies resultiert unter anderem aus der Konvergenz von Kommunikationskanälen und Endgeräten. Traditionell getrennte Formen der Massenkommunikation wie Printmedien, Rundfunk, Online-Plattformen und soziale Medien konkurrieren nun auf denselben Kanälen und Endgeräten miteinander. Das bedeutet, dass auch die verschiedenen Formen der Massenkommunikation direkter miteinander in Konkurrenz stehen.

Darüber hinaus werden in den verschiedenen Sektoren der Massenkommunikation ähnliche Kompetenzen und Fähigkeiten der Mitarbeitenden nachgefragt. Arbeitskräfte können somit unproblematisch zwischen den verschiedenen Formen der Massenkommunikation wechseln. Diese Flexibilität und Mobilität verstärkt den Wettbewerb und spricht für eine zügige Anpassung der Löhne zwischen den Sektoren.

Der Mechanismus noch einmal zusammengefasst: KI-Anwendungen, insbesondere die kürzlich in ihrer Anwendbarkeit sprunghaft verbesserten generativen KI-Anwendungen, werden den investigativen Journalismus produktiver machen. Doch entgegen der intuitiven Schlussfolgerung, dass dies gute Nachrichten für die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit des investigativen Journalismus sind, könnte das Gegenteil der Fall sein. Nämlich wenn die Produktivitätssteigerungen in anderen Sektoren der Massenkommunikation, die in einem besonders intensiven Wettbewerb um Arbeitskräfte stehen, größer ausfallen als im investigativen Journalismus.

Dann hat der investigative Journalismus trotz eines absoluten Produktivitätsanstiegs einen relativen Kostennachteil, da sich die Löhne und Arbeitsbedingungen über die Sektoren hinweg anpassen und verbessern werden. Werbung, PR und Entertainment wird diese aber mit höheren Produktivitätssteigerung als im investigativen Journalismus besser kompensieren können.

Wenn der investigative Journalismus dennoch mithalten will, hat er im Wesentlichen drei Reaktionsmöglichkeiten. Ersten mittels einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen und einer Reduzierung der Löhne im Vergleich zu den konkurrierenden Sektoren. Eine solche Strategie funktioniert tendenziell in solchen Branchen, die von Arbeitskräften mit hoher intrinsischer Motivation geprägt sind. Im Journalismus ist diese Entwicklung in den letzten Dekaden bereits zu beobachten gewesen. Eine zweite Möglichkeit ist die Reduktion des Angebots in Sachen Qualität und Quantität. Meist gehen diese beiden Strategien Hand in Hand: wer Kosten reduziert, muss häufig zumindest mittelfristig auch Qualitätseinbußen hinnehmen. Zuletzt können die Preise erhöht werden, um die höheren Kosten im Vergleich zu anderen Branchen zu kompensieren.

Aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive wären alle drei Strategien nicht wünschenswert, denn alle führen in letzter Konsequenz zu weniger und/oder qualitativ weniger wertiger journalistischer Aktivität und/oder geringerer Reichweite. Beides ist nicht im Sinne der Funktionen der Massenmedien in demokratischen Gesellschaften – es gäbe weniger Kontrolle und Kritik und die Gesellschaft wäre schlechter informiert.

Die zentrale These lautet also: *Trotz absoluter Produktivitätssteigerung durch den Einsatz von KI im investigativen Journalismus, verliert der investigative Journalismus relativ gesehen zu anderen Massenkommunikationsformen an Produktivität und ist deshalb von der Baumol'schen Kostenkrankheit bedroht.*

Der investigative Journalismus wäre jedoch nicht die erste Branche, die von der Baumolschen Kostenkrankheit betroffen ist. Der Gesundheits-, der Bildungs- und der Kultursektor sind historische Beispiele für das Phänomen. Um diese gesellschaftlich relevanten Bereiche leistungsfähig zu halten, geben viele Gesellschaften einen im Zeitverlauf steigenden Anteil des Bruttoinlandsproduktes für diese Bereiche aus. Dies ist aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive weniger problematisch als es auf den ersten Blick erscheinen mag: "Stagnant-sector services will never become unaffordable to society. This is because the economy's constantly growing productivity simultaneously increases the community's overall purchasing power." (Baumol, 2012). Da der durch die Verfügbarkeit neuer und produktivitätssteigernder Technologien induzierte Anstieg an gesamtwirtschaftlicher Wertschöpfung immer größer ist als der relative Kostennachteil der stagnierenden Sektoren, ist es also eine Frage des Leisten-Wollens und nicht des Leisten-Könnens.

Konkret könnte dies für eine Subventionierung des investigativen Journalismus mit seinen unbestreitbaren positiven (externen) Effekte für die Volkswirtschaft sprechen.

Gleichzeitig besteht weiterer Forschungsbedarf um das konkrete Ausmaß der möglichen Kostenkrankheit im investigativen Journalismus besser einschätzen zu können. Insbesondere bietet es sich an, die verschiedenen Arbeitsschritte und Wertschöpfungsstufen sowohl im investigativen Journalismus, als auch in den konkurrierenden Massenkommunikationsformen, systematisch nach dem Potential der Produktivitätssteigerungen durch generative KI zu analysieren. Dies könnte unter anderem dazu beitragen, evidenzbasiert zielgerichtete und damit effektive wirtschafts- und ordnungspolitische Instrumente als Antwort auf die Effekte der generativen KI auf die Leistungsfähigkeit des Journalismus als gesellschaftliche Institution zu entwickeln.

Literaturverzeichnis

Baumol, W. J. (1967). Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis. *The American Economic Review* 57(3), 415-426.

Baumol, W. J. (2012). *The cost disease: Why computers get cheaper and health care doesn't*. Yale university press.

- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1965). On the performing arts: The anatomy of their economic problems. *The American Economic Review*, 55(1/2), 495-502.
- Beck, K. (2023). *Kommunikationswissenschaft*. UTB.
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1990). *Political communication systems and democratic values*. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and the mass media* (pp. 269–287). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Choi, J. P., & Yang, S. (2021). Investigative journalism and media capture in the digital age. *Information Economics and Policy*, 57, 100942.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., & Kreshel, P. (2020). *Media ethics: Cases and moral reasoning*, Routledge.
- Erbrich, L., Wellbrock, C.M., Lobigs, F. & Buschow, C. (2024). Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-Based Product Bundles. *Media and Communication* 12.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's detectives: The economics of investigative journalism*. Harvard University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Situating peace journalism in journalism studies: A critical appraisal. *Conflict & Communication*, 6(2).
- Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Daedalus* 139(2), 45-56.
- Matherly, T., & Greenwood, B. N. (2021). No news is bad news: Political corruption, news deserts, and the decline of the fourth estate. *Academy of Management Proceedings*, p. 10153.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. SAGE.
- Napoli, P. M. (2020). People Read a Lot of COVID News—But it Won't Save the Media. WIRED Magazine,
- Pickard, V. (2020). Journalism's market failure is a crisis for democracy. *Harvard Business Review*, 12.
- Pinaya, W. H., Graham, M. S., Kerfoot, E., Tudosiu, P. D., Dafflon, J., Fernandez, V., & Cardoso, M. J. (2023). Generative AI for Medical Imaging: extending the MONAI Framework. arXiv preprint arXiv:2307.15208.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Rubado, M. E., & Jennings, J. T. (2020). Political consequences of the endangered local watchdog: Newspaper decline and mayoral elections in the United States. *Urban Affairs Review*, 56(5), 1327-1356.
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Meier, K. (2024). *Grenzen überwinden, Chancen gestalten: KI im journalistischen Newsroom; Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik*. Friedrich Ebert Stiftung—FES Impuls.
- Simon, F. M. (2024). Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149-170.

Splichal, S., & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication* 31(1), 5-18.

Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of digital journalism. *Digital Journalism* 7(3): 351–358.

Weinberg, S. (1996). *The reporter's handbook: An investigator's guide to documents and techniques*. Macmillan.

Wettbewerb im digital transformierten Fernsehen. Eine Conjoint-Untersuchung zum Markt für Video-on-Demand

Hardy Gundlach

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht mit der Conjoint-Methodik, wie sich der Wettbewerb im Video-on-Demand-Markt auf die Strategien der Medienunternehmen der Fernseh- und VoD-Branche auswirkt. Die Studie zeigt, dass exklusiver Content für die Nachfrage nach VoD neben Preis und Vielfalt der entscheidende Treiber im VoD-Markt ist. Die Studie hebt für eine erfolgreiche inhaltliche Planung die unternehmerische Fähigkeit hervor, eine spezifische Finetuning-Strategie umzusetzen, um durch ein inhaltlich breites und vielfältiges Angebot sowie mit der Vielfalt eines abwechslungsreichen Entertainmentangebots Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Darüber hinaus ergeben sich weitere strategische Handlungsmuster und Empfehlungen für die unterschiedlichen VoD-Anbieter.

Keywords: Video-on-Demand-Markt (VoD); Streaming; Wettbewerbsstrategien; Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC)

Summary

The article investigates how competition in the video-on-demand (VoD) market impacts the strategies of media companies in both the television and VoD sectors. To achieve this, the study employs the conjoint analysis methodology. The findings reveal that exclusive content, along with pricing and variety, is a crucial driver of VoD demand. The study highlights the importance of entrepreneurial skills in executing a precise fine-tuning strategy for successful content planning. To achieve competitive advantages, this strategy entails offering a wide and diverse range of content as well as a variety of entertainment options. Furthermore, the study presents additional strategic action plans and recommendations for various VoD providers.

Keywords: Video-on-Demand Market; Streaming; Competitive Strategies; Choice-Based Conjoint Analysis (CBC)

Ausgangslage

Im Wettbewerb treiben nachfrageseitige Marktfaktoren die digitale Transformation und unternehmerischen Innovationen der audiovisuellen Medien insbesondere des Fernsehens und der online abrufbaren Bewegtbildinhalte an. Daraus ergeben sich strategische Potenziale und Implikationen für die Medienfirmen, welche die vorliegende empirische Studie untersucht. Auf der Angebotsseite kennzeichnet die Verbreitung von OTT-Content (*over-the-top content*; Medienanstalten 2020) die digitale Transformation: Die Bewegtbildinhalte werden über das offene Internet zur Verfügung gestellt, weshalb für (nonlineare) Videoabrufe oder (lineares) Livestream-TV kein TV-Anschluss nötig ist. Die Inhalte umfassen TV-Sortimente, Video-on-Demand (VoD) und Catch-up-TV ebenso wie die VoD-Inhalte der Anbieter von Videostreaming und verschiedener Plattformen.[1] Wie alle Inhalte des Internets sind sie in einer Umgebung aus interaktiven und personalisierten Nutzungsoptionen örtlich und zeitlich souverän und über verschiedene Endgeräte zugänglich. Abbildung 1 zeigt, wie sich die Videostreaming-Anbieter nach publizistischen bzw. inhaltlichen Schwerpunkten in Typen klassifizieren lassen.

Abbildung 1: Typen von Anbietern und Wertschöpfungsmodellen im VoD-Markt (eigene Darstellung), Erläuterungen: AVoD = Advertising VoD (werbefinanziert); SVoD = Subscription VoD; UGC = user-generated content; Pay-TV = Bezahlfernsehen; PGC = professionally generated content; PSM = Public Service Medien.

Typ	Wertschöpfung	Beispiele	Kriterien für die Abgrenzung der VoD-Anbietertypen
Videostreaming-Dienste (nicht vertikal integrierter Typ)	bezahlpflichtiges VoD (insbes. SVoD)	Netflix, Amazon prime video	VoD-Anbieter (Videostreaming-Dienste mit eigenen u. Fremdinhalten), technologische Vorreiter bei VoD und Newcomer bei audiovisuellen Medien; Fokus auf Filme, Serien, US-Produktionen, aktuelle Kinofilme, Blockbuster. ==> Trend zu SVoD inkl. Tarifklasse mit Werbung („Basic with Ads“, Netflix seit 11/2022) oder Freemium (Amazon Freevee, 2022)
Videostreaming-Dienste von Filmproduzenten (vertikal integriert)	bezahlpflichtiges VoD (SVoD)	Disney plus, Max/HBO Max	Videostreaming-Dienste von (etablierten) Filmproduzenten oder Rechteinhabern, d.h., Strategie der Vorwärtsintegration vertikal integrierter Produzenten in den VoD-Markt; „Plus“ (+) häufig bei traditionellen Filmunternehmen, die einen DTC-(Direct-to-Consumer-) Dienst anbieten wie z. B. Disney+ oder Paramount+, Trend zu reduzierten Tarifoptionen mit Werbung (z. B. Disney, Max).
Video-streamingdienste etablierter Pay-TV-Sender	bezahlpflichtiges VoD (SVoD)	Sky	VoD-Marken etablierter Pay-TV-Sender, die parallel zum Pay-TV-Angebot eigene Videostreaming-Dienste und Kombi-Angebote entwickeln, also eine crossmediale Strategie in den VoD-Markt anstreben (d.h., vom Pay TV in das Internet)
Mediatheken privater TV-Sender	Freemium	RTL+, Joyn	VoD-Marken (Mediatheken) etablierter deutscher Fernsehkonzerne. Crossmedia-Strategie der privaten TV-Konzerne.
Mediatheken öffentlich-rechtlicher TV-Sender	Primat des öffentlichen Auftrags; öffentliche Finanzierung	ARD, ZDF	Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten; verpflichtet durch öffentlichen Auftrag zu bedarfswirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Zielen (z. B. Grundversorgung, Sicherung der Meinungsvielfalt). Crossmedia-Strategie der PSM.
Video-Upload-Plattform	AVoD	YouTube, Twitch.tv	Upload-Plattformen, Mischung aus UGC und PGC; technologische Vorreiter und Newcomer bei audiovisuellen Medien; überwiegend AVoD, ggf. mit SVoD Premiumangebot
Upload-Plattform für Social Media Kurzvideos	AVoD	Facebook, Instagram, TikTok	Social-Media-Entertainment-Videos, Kurzvideo bevorzugt für mobile Videonutzung per Smartphones (= vertikaler Bildschirm); technologische Vorreiter und Newcomer bei audiovisuellen Medien
VoD-Nischenangebote	bezahlpflichtiges VoD	BILD TV, MUBI, DAZN	Nischenangebote, Independents, u. a. Channelbetreiber auf YouTube, Amazon; auch plattformunabhängige Videoportale; Newcomer bei VoD

Experten der Branche zufolge konkurrieren auf dem Markt für VoD die Mediatheken von ARD und ZDF, dann RTL+ (vormals TVNOW) und Joyn, also die Mediatheken der großen privaten Sendergruppen, sowie die

Betreiber der SVoD-Streamingdienste Amazon Prime Video, Sky, Netflix und Disney+. Vorreiter und Marktführer seien Netflix und Amazon Prime Video, als Newcomer ordnen sie Disney+ und DAZN ein, potenziell auch HBO Max. AVoD-Anbieter wie u. a. YouTube, Twitch.tv oder Facebook Video und generell das Social-Media-Entertainment werden nicht als Konkurrenten der bezahlpflichtigen und öffentlich-rechtlichen VoD-Anbieter betrachtet. In der Literatur wird der Wettbewerb von UGC-Plattformen wie u. a. von YouTube allerdings unterschiedlich eingeschätzt (Cunningham/Craig 2019; Koch/Beisch 2020; Budzinski et al. 2021). Reichweiten können die skizzierten Marktstrukturen abbilden (Abbildung 2).

Abbildung 2: Regelmäßige Nutzung von Onlinevideo-Angeboten: 2020–2022 (eigene Darstellung, Quelle: Medienanstalten/Kantar 2022), Erläuterungen: Angaben in %. Jeweiliges Angebot wird mindestens einmal pro Monat genutzt. *Nutzt OTT mindestens einmal pro Monat. Basis: 70,598 (2020, n=8.281) / 70,635 (2021, n=7.507) / 70,542 (2022, n=6.763) Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

	2020	2021	2022
OTT-Nutzung/-Reichweite gesamt *		74,0	79,1
TV-Sender-Mediatheken	43,5	47,9	51,2
Öffentlich-rechtliche Mediatheken	36,6	41,5	42,7
Private Mediatheken			
RTL+ (vormals TVNOW)	11,3	13,5	17,6
Joyn	8,7	11,2	12,1
Videostreams sonstiger Sender	6,7	9,1	9,9
Videostreams reiner Internetsender (z. B. BILD TV)	3,6	5,4	5,5
Gebündelte Angebote (z. B. Zattoo, Waipu)	4,0	5,8	6,5
Videostreaming-Dienste	46,2	52,6	57,0
Netflix	32,2	38,5	40,5
Amazon Prime Video	25,6	34,7	37,4
Disney	11,5	15,2	18,3
Magenta TV	7,6	9,7	10,5
DAZN	5,0	7,1	8,2
Sky Ticket	4,6	7,0	7,7
GigaTV	2,9	4,3	4,9
Apple TV+	3,6	4,8	4,8
Eurosport Player	2,8	3,9	3,8
Videoload	2,4	3,2	3,4
Sonstige	5,3	6,2	6,9
Videosharing-Dienste gesamt	57,4	61,3	62,8
YouTube	57,2	60,8	62,3
Twitch.tv	8,9	11,2	10,5
Sonstige	4,7	4,5	4,4
Videos über soziale Netzwerke		37,0	37,4
Instagram			23,5
Facebook			19,4
TikTok			14,6
Snapchat			5,8

Bei SVoD schließt der Kunde ein Abonnement ab, zahlt eine monatliche Gebühr und bekommt dafür einen unbegrenzten Onlinezugriff auf die angebotenen Filme und Serien (zu Abonnementsdaten vgl. Medienanstalten/Kantar 2021; 2022; Bitkom 2021). Gegebenenfalls gibt es eine Verteilung zwischen Titeln, die per SVoD zugänglich sind (Flatrate), und solchen, die als TVoD (Transactional Video-on-Demand) angeboten werden. Letztere sind Inhalte als kostenpflichtiger Einzelabruf i. S. v. Verleih (Ausleihe) sowie EST (*electronic sell-through*, Einzelverkauf).

Im Unterschied dazu heißt „Freemium“, dass ein Basisprodukt dem Nutzer unentgeltlich angeboten wird, während das Vollprodukt oder Erweiterungen oder zusätzliche Funktionalitäten kostenpflichtig sind (z. B. Amazon Freevee).

Nach Phasen hoher Wachstumsraten des SVoD insbesondere während der Covid-19-Pandemie konsolidiert sich der Markt aktuell und geht in eine reifere Phase über (Grece 2021; PwC 2022). Aktuell sind bei SVoD auch „Basic with Ads“-Tarife (auch „Standard with adverts“, z. B. bei Netflix) im Trend. Das sind Tarifklassen, die zwischen Paid-Content-Tarifen ohne Werbung und einem günstigeren Basistarif mit reduzierter Werbung (z. B. keine Unterbrecherwerbung) unterscheiden.

Weitere Wertschöpfungsmodelle sind die öffentliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken und das werbefinanzierte AVoD. Bei AVoD erfolgt die Wertschöpfung strategisch über das Konzept zweiseitiger Märkte (Dewenter/Rösch 2020).

Pay-TV ist von bezahlpflichtigem OTT-Content abzugrenzen. Im Vergleich zu Pay-TV bietet OTT den Nutzern die Möglichkeit, die Videos über das offene Internet zu konsumieren. Die Nutzungsoptionen des offenen Internets wirken sich auf das etablierte Fernsehen aus, weil sie vielen Menschen beim Bewegtbildkonsum mehr entgegenkommen. Die Folge ist der Trend zum „Cord-Cutting“ (Kündigung des Kabel-TV-Anschlusses) und dahin, dass jüngere Generationen von vornherein nur das Internet nutzen (PwC 2022: 95; Greece 2021). Im Unterschied zu den entgeltpflichtigen Videoabrufen über das Internet stagnieren die Umsätze beim Pay-TV seit einigen Jahren (Giersberg/Leibiger/VAUNET 2022). Zugleich besteht aber der Trend, dass die Pay-TV-Anbieter über Kombi-Angebote auch Videostreaming-Dienste anbieten. Ein Beispiel ist der Pay-TV-Sender Sky mit dem eigenen VoD-Dienst Sky Q und mit Kombi-Angeboten mit Netflix.

Bisher sind wenige Werbegelder in die Finanzierung der Onlineauftritte der deutschen Fernsehsender verschoben worden (Greece 2021). Bei den wachsenden Werbeumsätzen der In-Stream-Videowerbung (ZAW 2021) dominieren YouTube (AdSense-Partnerprogramm) und Facebook (Möbus/Heffler 2021; FFA 2019). Allerdings erzielen nicht nur die Plattformbetreiber selbst, sondern auch Influencer (Goldmedia 2018) mittels Product Placement sowie Anbieter von Multi-Channel-Netzwerken (MCN) Werbeeinnahmen. Das Wertschöpfungsmodell der MCNs setzt auf Videoplattformen wie YouTube, TikTok und Instagram an der Teilung der Werbeerlöse zwischen der Plattform und dem Netzwerkbetreiber an. Als Gegenleistung für den Inhalt können dadurch YouTube-Kanalbetreiber („Creators“) dadurch wiederum einen Erlösanteil vom Netzwerk erzielen.

Um die wettbewerbsstrategisch relevanten Nachfragefaktoren zu untersuchen, wendet die empirische Studie einen Mix mehrerer aufeinander abgestimmter Methoden an. Mittels der Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC-Analyse; Orme/Chrzan 2017; Rao 2014; Völckner et al. 2008; Wilhelm et al. 2018) und einiger flankierender, direkter Fragen (nach Soziodemografie, aktueller VoD-Nutzung und Bezahlungen, sozialer Nutzung) wurden im Rahmen des Online-Access-Panels der respondi AG, Köln, 2.556 Personen während der Corona-Pandemie und der Lockdown-Maßnahmen in zwei Wellen online befragt (1. Welle: 16.4.–30.4.2021; 2. Welle: 31.5.–29.6.2021). Abbildung 3 zeigt eines der zufallsgenerierten Auswahl-Sets der Conjoint-Befragung.

Damit wurden 20.448 Entscheidungen erhoben. Die Panelqualität entspricht den ESOMAR-Richtlinien (Esomar 2011; respondi 2021a, 2021b). Repräsentativität erreicht die Onlineumfrage für Personen, die sich zumindest selten Videos im Internet ansehen. Die Quotenstichprobe gewährleistet die Repräsentativität für sieben soziodemografische Strukturmerkmale: Alter (18 bis 69), Geschlecht, Bildungsstatus, sozialer Status, Region (deutsche Länder), Haushaltsgröße sowie Kinder im Haushalt (b4p best for planning).

Abbildung 3: Choice-Set, zufallsgeneriertes Beispiel

Für welches der unten beschriebenen VoD-Angebote würden Sie sich entscheiden? Wählen Sie bitte zwischen den drei nachfolgenden VoD-Angeboten aus. [Spalten = Angebote]
(5 von 10 Auswahlen)

	VoD-Angebot 1	VoD-Angebot 2	VoD-Angebot 3	
Angebotsvielfalt	Großes Videoangebot => Professionelles bis Amateure (<i>user-generated</i>)	Filme & Serien	Gesellschaftlich relevante Vielfalt (unabhängig von Kommerz, politisch plural, Inhalte für Minderheiten & Mehrheiten)	
Exklusive Inhalte	Sammelbecken hochgeladener Videos, viele Kurzvideos z. B. Alltagshilfe, Erklärvideo, Lifestyle, Musik, Trailer, Gaming, Sport, Meinungsstarkes; auch vieles aus TV (Dokus, Filme, Satire, Comedy ...)	Originals/ Eigenproduktionen => angesagt, aktuell, bekannt	Information => News, Reportagen, Dokus	keines davon
Extra-Features	perfekt passende, persönliche Empfehlungen & Merklisten	perfekt passende, persönliche Empfehlungen & Merklisten	perfekt passende, persönliche Empfehlungen & Merklisten	
Kosten je Monat	0 € Werbung in Videos & im Umfeld	5 €- unter 10 € => werbefrei	17,80 € durch Gebührenpflicht von allen finanziert, werbefrei	
	Meine Wahl	Meine Wahl	Meine Wahl	Meine Wahl
	zurück		weiter	

Da die CBC einen Kriterienkatalog der potenziell nachfrage- und entscheidungsrelevanten Eigenschaften von VoD-Angeboten (Taxonomie) voraussetzt, ist vorab der Markt zu erkunden. Die Komplexität und qualitativen Eigenschaften von Medienprodukten stellen die CBC aber vor großen Herausforderungen, da sie den Anspruch hat, mit einer auf vier Merkmale und 28 Ausprägungen reduzierten Taxonomie, die stichwortartig die relevanten Features verständlich für den Fragebogen beschreibt, die Marktdynamik realitätsnah zu erfassen und zu prognostizieren. Die Desk-Research des Forschungsstandes[2] begründet im Ergebnis die vier Kriterien Angebotsvielfalt, Exklusivität, technische Features (insbesondere Usability-Features) und Monatskosten. Hervorzuheben sind die Befunde des Marktforschers Parrot Analytics (2019): Demnach entspricht bei bezahlpflichtigen Videostreaming-Diensten den Präferenzen der Nutzer mehr eine inhaltliche Feinsteuerung, die eine Angebotsvielfalt vor allem mit abwechslungsreichen Entertainment-Inhalten gestaltet, und somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber inhaltlich engeren oder thematisch eher spezialisierten VoD-Angeboten schafft. Der Nutzen des VoD-Portfolios steigt, wenn ein Nutzer neben oder im Anschluss an seiner Lieblings-Show kompatible Inhalte findet. Die Wahrscheinlichkeit kompatible Inhalte zu finden, ist umso höher, je größer die Angebotsvielfalt ist, denn andere Nutzer mögen zwar dieselbe Lieblings-Serie haben, aber ansonsten präferieren sie unterschiedliche Filme oder Serien. Deshalb kommt das Finetuning eines Katalogs aus möglichst breit und vielfältig aufgestelltem Content, der ein abwechslungsreiches Entertainmentangebot bietet, den Präferenzen der Nutzer besser entgegen. Von daher steuern die marktführenden VoD-Anbieter ihr Angebot mittels Hunderter, z. T. genre- und anbieterübergreifender Geschmackscluster, die die Content-Präferenzen ihrer Nutzer abbilden.

Zum einen optimieren sie dadurch das Empfehlungssystem, wodurch v. a. die personalisierte Benutzeroberfläche der Startseite zum Herzstück eines Videostreaming-Dienstes wird. Zum anderen ermöglichen die Geschmackscluster die von der Marktforschung geforderte Kunst, komplementär nachgefragte Inhalte anhand spezifischer Scoring (Gewichtungs)-Verfahren und Geschmackscluster für VoD zu prognostizieren. Die Daten sollen die dynamische Optimierung eines attraktiven Portfolios ermöglichen, damit die Zuschauer nach Beendigung der Lieblings-Show den Anbieter nicht wieder wechseln. I. d. S. erhöhen passende „Anschluss“-Inhalte die Wahrscheinlichkeit, dass die Abonnenten nach Auslaufen ihrer Lieblings-Serie weiterhin Inhalte bei demselben Anbieter konsumieren.

Da aber die zentrale Herausforderung ist, die vorrangig präferenzrelevante Taxonomie der Merkmalsausprägungen und dazu die verständlichen sprachlichen Formulierungen zu finden, reicht die Desk Research nicht aus. Deshalb folgt die Studie der Empfehlung (Louviere 1988; Helm/Steiner 2008: 111–113, 155–158; Weiber/Mühlhaus 2009: 49–51), die Markterkundung durch Interviews mit Nachfragern und Experten zu ergänzen, welche die Marktnachfrage und die Produkteigenschaften von VoD thematisieren:

a) 14 Führungskräfte von privaten und öffentlich-rechtlichen Mediatheken (5), Produktionsfirmen für Filme und Serien (7) und professionell betriebenen Social-Media-Videokanälen (2) wurden zu den strategisch relevanten Nachfragefaktoren im VoD-Markt interviewt.[3]

b) Es wurde mit Fokusgruppen diskutiert.[4] Diese bestanden aus 15 Teilnehmern zwischen 21 und 25 Jahren (Gruppe 1), 26 und 30 Jahren (Gruppe 2) sowie 31 und 35 Jahren (Gruppe 3). Die Gruppeneinteilung stützte sich auf die Kriterien der Nutzung von Onlinevideos („zumindest gelegentlich“). Zumindest zwei Drittel bezahlen für Onlinevideos (Abonnement, Ausleihe oder Kauf innerhalb des letzten Jahres), zumindest die Hälfte lebt in einem Mehrpersonenaushalt. Die Einteilung orientierte sich an den Sinus-Milieu-Studien und der Unterscheidung in Generationen.[5] Die Gruppendiskussionen erfassten das Verständnis der Teilnehmer bezüglich ihrer Nachfrage nach VoD.

c) Fünf weitere Führungs- und Fachkräfte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden interviewt: Im Unterschied zu a) kamen sie aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und Programmredaktion. Ergänzend fand eine weitere Fokusgruppendifkussion mit sieben Teilnehmern im Alter zwischen 24 und 30 Jahren statt, welche die Nachfrage der jüngeren Generation nach öffentlich-rechtlichen Onlineformaten thematisierte.[6]

Ergebnisse der empirischen Studie

Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren: Welche VoD-Features werden bevorzugt?

Das Nutzenprofil (siehe Anhang) weist die Teilnutzenwerte und Gewichtungen der Produkteigenschaften numerisch aus. Es ermöglicht die Interpretation, welche Features die Menschen beim VoD-Konsum wie hoch wertschätzen. Zum Beispiel besteht ein intensiver Wettbewerb zwischen rein werbefinanzierten (4.2) und Freemium-Modellen (4.4), da sich die Teilnutzenwerte zwischen den beiden Preisfeatures wenig unterscheiden. Das relativ hohe Gewicht der Preiskategorien (37–40 %) zeigt, dass der Wettbewerb nicht nur über die Angebotsqualität stattfindet. Im Vergleich mit den beiden Content-Merkmalen Angebotsvielfalt (I) und exklusive Inhalte (II) haben die Extrafeatures (III) überraschenderweise wenig Einfluss. Auch wenn die Gewichte vorsichtig interpretiert werden, machen sie auf eine andere Tendenz aufmerksam als Studien, welche die Wichtigkeit über Direktabfragen erfassen, wodurch die Usability-Faktoren hervorstechen (z. B. Nielsen 2020). Direktabfragen erfassen zwar Kundenwünsche, aber eben nicht den entscheidungsrelevanten Nutzen, der bezüglich der Usability im Vergleich zu Preis und Content geringer ausfällt.

Die Vergleiche zwischen Technik, insbesondere Usability-Faktoren, Inhalten und Kombi-Möglichkeiten konstruieren weitere Trade-offs zwischen den Produktmerkmalen. Die Befragten sollten z. B. zwischen der Attraktivität des Technikvorsprungs US-amerikanischer Unternehmen und der Attraktivität regionaler

Produktionen und deutscher Inhalte wählen. Bei Letzteren haben deutsche Medienunternehmen Vorsprünge (Birkel et al. 2021: 107). Bei dem Vergleich dieser Extrafeatures gewinnen die Usability-Features (3.3, 3.4, 3.5). Demnach spielt das inhaltliche Alleinstellungsmerkmal „deutsche Filmproduzenten“ (3.6) bzw. „deutsche Herkunft“ (Sprache und Region) der Inhalte bei den Entscheidungen eine (relativ betrachtet!) geringere Rolle.

Das Account-Sharing (3.5) schlägt bei der Nutzeneinschätzung vermutlich durch, weil die Probanden das Feature nicht als Extra, sondern als ein preisreduzierendes Feature ansehen. Das Feature ist somit ein Instrument der Preispolitik. Damit lässt sich der Preis auf mehrere Personen verteilen, und der Einzelne spart Geld. Als kostenloses Feature schränken die VoD-Anbieter es aktuell allerdings ein.

Im Ergebnis zeigt das Nutzenprofil, dass ein intensiver Wettbewerb zwischen VoD-Diensten besteht, die eine Vielfalt an Filmen und Serien (1.1), aktuellen Kinofilmen/Blockbustern (1.2) oder „Das Beste aus dem Fernsehen“ (1.3) anbieten. Am Merkmal der exklusiven Inhalte zeigt sich, dass VoD eine Domäne für US-amerikanische Hollywood-Produktionen (2.2, 2.3) und familienorientierte Unterhaltung (2.5) ist. Erst danach kommen Serien, Originals und Fernsehentertainment. Im Wettbewerb setzt Hollywood die Qualitätsstandards für Filme und Serien. Auch ein günstigeres Kombi-Angebot (3.7) stiftet für die Befragten im Vergleich zu den inhaltlichen Dimensionen einen geringeren Nutzen. Die höhere Attraktivität des PGC zeigt sich an der im Vergleich dazu weit unterdurchschnittlichen Attraktivität von Social-Media- sowie UGC-Videocontent (1.5, 1.7, 2.7).

Geschmacksmilieus

Überraschend ist, dass der exklusive Großsport (2.4) wie auch Information im Vergleich zur Unterhaltung beim VoD-Konsum eine nachrangige Rolle spielt (ähnlich s. Fletcher 2019: 34; Lobigs 2021: 32; Birkel et al. 2021). Aber an den Präferenzurteilen zu Sport und Information wird auch deutlich, dass Interpretationen von Marktdurchschnitten nur begrenzt informativ sind. Deshalb werden ergänzend Geschmackskreise (*latent classes*; s. LC-Profilе inkl. angewandter Drittvariablen im Anhang) aus den Präferenzdaten abgegrenzt. Der Interpretation der Segmente setzt die statistische Datenqualität aber Grenzen. Deshalb interpretiert die Studie nur die Entscheidungen von 1.857 Befragten und die Aufteilung auf vier Marktsegmente. Als Labels für die Geschmackskreise wählt sie: 1. die „Transformer“, 2. die „wenig zahlungsbereiten TV-Fans“, 3. die „ARD/ZDF-Fans“ und 4. die „Wählerischen“.

Mit 37 % (697 Befragte) hat ein Befragter die höchste Wahrscheinlichkeit, zum Geschmackskreis der „Transformer“ zu gehören. Bei Transformern handelt es sich um begeisterte VoD-Nutzer, denn ihnen stiftet die „Non-Option“ („nichts davon“) und damit Alternativen zum VoD mit sehr weitem Abstand zu den anderen drei Gruppen den niedrigsten Nutzen. Sie sind also ausgesprochene VoD-Fans. Umgekehrt verhält es sich bei der Gruppe der „Wählerischen“ (siehe unten): Sie haben zwar eine hohe Zahlungsbereitschaft, ihnen stiftet aber eine mit VoD konkurrierende Nutzung bzw. die „NONE Option“ einen jedoch weit überdurchschnittlichen Nutzen. Insoweit sind die Transformer also für VoD-Anbieter die strategisch interessante Zielgruppe. Das zeigt auch die Beschreibung der Gruppe mittels Drittvariablen (Anhang). Sie sind im Vergleich zu den anderen Gruppen deutlich mehr an Social-Media-Kommunikation, sozialer Nutzung und insoweit am Internet interessiert. Innerhalb (!) der Gruppe sind die meisten VoD-Vielseher (87 %). Zudem weisen sie gemeinsam mit den „Wählerischen“ den höchsten Anteil an VoD-Abonnenten auf (71 % bzw. 73 %). Die Transformer bevorzugen aktuelle Kinofilme/Blockbuster und vor allem US-amerikanische Produktionen (HBO, Disney). Sowohl Information per VoD wie auch Social-Media-Videos schätzen sie als vergleichsweise wenig nützlich.

Das Gewicht der Monatskosten bei der Auswahlentscheidung wie auch der Nutzen unterschiedlicher Preiskategorien (Zahlungsbereitschaft) unterscheiden sich stark zwischen den Segmenten. Bei den Transformern ist eine Zahlungsbereitschaft vorhanden, wobei sie allerdings das Freemium-Modell bevorzugen. Im Vergleich dazu stiften ihnen die reine Werbefinanzierung und die Preiskategorie „5–10 Euro bei Werbefreiheit“ zwar einen geringeren Nutzen. Gleichwohl ist der Nutzen der beiden alternativen Preiskategorien noch überdurchschnittlich. Dagegen schätzen sie die Gebührenpflicht wie einen Preistarif vergleichbarer Höhe (15–20 Euro) als am wenigsten nützlich ein.

Das Label „wenig zahlungsbereite TV-Fans“ (20 %) gründet auf der Präferenz für das „Beste aus dem Fernsehen“ und darauf, dass ihre Nutzeneinschätzung von VoD sehr am Fernsehen orientiert ist. Deshalb stechen ein fast dominierendes Einflussgewicht der Monatskosten und eine starke Präferenz für kostenlos zugängliche, werbefinanzierte VoD-Angebote hervor. Davon entfernt hätte bei Premiumangeboten noch das Freemium-Modell Chancen. Von strategischem Interesse ist, dass bei den TV-Fans unter den exklusiven Inhalten der Nutzen von „Großsport => Fußball, Formel 1 live“ hervorsticht. Im Vergleich zu Sport werden exklusive US-Produktionen nur unterdurchschnittlich präferiert. Ihnen stiftet die Preiskategorie „15–20 Euro bei Werbefreiheit“ einen weit unterdurchschnittlichen Nutzen, würde also insoweit aller Wahrscheinlichkeit nach abgelehnt. Eine „gesellschaftlich relevante Vielfalt“ wird nur unterdurchschnittlich präferiert.

Bezüglich der Sportpräferenzen ist zu berücksichtigen, dass auch die Geschmackskreise anhand von Mittelwerten interpretiert sind. Zum Beispiel ergibt eine Ausweitung der Analyse auf 20 (!) Segmente, dass immerhin ca. 6,2 % der TV-Fans Sportfans sind, die über eine Zahlungsbereitschaft verfügen. Erweitert um Premiumangebote bei Freemium-Modellen erhöht sich der Anteil zahlungsbereiter Sportfans auf 9,7 %.

Der Geschmackskreis mit dem Label „ARD/ZDF-Fans“ (29 %) lässt sich wie folgt interpretieren: Den Mitgliedern stiftet unter den Preiskategorien die Monatskosten-Variante „17,80 € durch Gebührenpflicht von allen finanziert, werbefrei“ den höchsten Nutzen. Die rein werbefinanzierte Variante würde aber den gleichen hohen Nutzen stiften. Die Interpretation zugunsten des Labels „ARD/ZDF-Fans“ unterstützt, dass bei den exklusiven Inhalten die Information gewinnt. Innerhalb des Segments wird aber als Angebotsvielfalt „Filme, Serien“ und „aktuelle Kinofilme/Blockbuster“ präferiert. Wenig präferiert werden hingegen exklusive US-Produktionen sowie Videoportale und Social-Media-Videos. Auch sind die Mitglieder eher keine VoD-Fans. Alternativen bzw. mit VoD konkurrierende Nutzungen stiften ihnen im Vergleich einen höheren Nutzen.

Unter dem Aspekt der Zahlungsbereitschaft ist der Geschmackskreis der „Wählerischen“ strategisch interessant (13 %). Hierbei handelt es sich aber nicht unbedingt um VoD-Fans, denn für diese Gruppe sind auch Alternativen zu VoD nützlich. In dem Geschmackskreis werden Filme, Serien, aktuelle Kinofilme/Blockbuster und exklusive US-Produktionen (HBO, Disney) bevorzugt. Zudem fällt eine Präferenz für höhere Bildauflösung auf. Bei den monatlichen Kosten wird entweder die Freemium-Variante oder die werbefreie Tarifvariante „5–unter 10 €“ bevorzugt. Eine „gesellschaftlich relevante Vielfalt“ schneidet relativ schlecht ab und wird eher abgelehnt. Letzteres unterstützt auch die geringe Präferenz für die Gebührenpflicht. Für die Interpretation ist jedoch wichtig, dass die Kostenfrage für die Wählerischen eine geringe Rolle bei ihrer Wahlentscheidung spielt. Ihre maßgeblichen Entscheidungsgründe sind bei der Angebotsvielfalt und den exklusiven Inhalten zu finden.

Auswirkungen der Nachfrage auf den Wettbewerb im Markt

Marktsimulationen verdeutlichen die strategische Relevanz des Nutzenprofils und der Geschmackskreise. Dieses Kapitel zeigt, dass dazu die Studie Marktszenarien simuliert, indem sie Produkteigenschaften verwendet, um daraus die VoD-Angebote zu konstruieren. Die simulierten VoD-Produkte können aber nur so weit den realen Produkten entsprechen, wie sie sich aus den empirisch erhobenen und subjektiven Produktspezifikationen kombinieren lassen. Die Teilnutzenwerte je Produkt werden in Shares of Preferences (Präferenzanteile) umgerechnet, um abzubilden, welchen durchschnittlichen subjektiven Nutzen die Produkte den Befragten stiften (siehe Abbildung 4 als Beispiel). Die Umrechnung der Präferenzdaten kann nicht direkt als "Marktanteile" interpretiert werden, da die Simulationen auf mehreren Annahmen beruhen (z.B. Eggers/Sattler 2011: 42-43), weshalb sie wahrscheinlich von den realen Marktanteilen abweichen. In der vorliegenden Studie begrenzt vor allem die Taxonomie den Interpretationsraum. Trotz aller Bemühungen, eine realitätsnahe Taxonomie für die Befragung zu entwickeln, ist wissenschaftliche Vorsicht angebracht, denn wie für alle Simulationsmodelle gilt auch hier das Risiko: „garbage in, garbage out“. Diesbezüglich ist zur CBC-Methodik auch hervorzuheben, dass das Kriterium ihres Sinns bzw. ihrer Leistungsfähigkeit die Prognosefähigkeit ist. Abbildung 4 und der Anhang publizieren die Taxonomie und zeigen damit allen Lesern den output-prägenden Input der Marktsimulationen.

Abbildung 4: Simulation des Basisszenarios mit simulierten Anbietertypen

Fokus der simulierten VoD-Angebotstypen (s. Anhang)	Typen (Beispiele)	Shares of preferences
Videostreaming-Dienst mit Fokus auf Filme, Serien und Originals <ul style="list-style-type: none"> • Filme und Serien • exklusive, angesagte, aktuelle, bekannte Eigenproduktionen (Originals) • mehrere Preiskategorien (Preisstaffeln), werbefrei • Account-Sharing • Garantie höherer Bildauflösung möglich • perfekt passende persönliche Empfehlungen und Merklisten 	Netflix	13,4%
Videostreaming-Dienst mit Fokus auf Blockbuster und Originals <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Kinofilme, Blockbuster • exklusive, angesagte, aktuelle, bekannte Eigenproduktionen (Originals) • Filme und Dokus von Independents • mehrere Preiskategorien (Preisstaffeln), werbefrei • Account-Sharing 	Amazon Prime Video	12,8 %
Vertikaler Videostreaming-Dienst mit Fokus auf Disney-Produktionen (oder alternativ HBO Max/AT&T Time Warner) <ul style="list-style-type: none"> • Filme und Serien • exklusive Disney-Produktionen (alternativ: HBO-Produktionen) • Account-Sharing • 5 bis unter 10 Euro, werbefrei 	Disney+, HBO Max (nunmehr: Max)	14,6 %
Videostreaming-Dienst mit Fokus auf Filme, Serien und Großsport <ul style="list-style-type: none"> • Filme und Serien • exklusiver Großsport: Fußball, Formel 1 live • Garantie höherer Bildauflösung möglich • 15 bis unter 20 Euro, werbefrei 	Sky	4,7 %
Mediatheken des Privatfernsehens <ul style="list-style-type: none"> • „Das Beste aus dem Fernsehen“ • exklusive, angesagte, aktuelle, bekannte Eigenproduktionen (Originals) • Familienunterhaltung • Garantie höherer Bildauflösung möglich • in Deutschland produzierte Inhalte • 0 Euro mit Werbung in Videos & im Umfeld plus Premium 5 bis 10 Euro, exklusive Inhalte, werbefrei 	Mediatheken des Privat-TVs (inkl. Magenta TV)	26,2 %
Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks <ul style="list-style-type: none"> • gesellschaftlich relevante Vielfalt • exklusive Information, News, Reportagen, Dokus • exklusive, angesagte, aktuelle, bekannte Eigenproduktionen (Originals) • Familienunterhaltung • in Deutschland produzierte Inhalte • Preiskategorie: 17,80 Euro, durch Gebührenpflicht von allen finanziert, werbefrei 	Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	6,1 %
Upload-Plattform mit Fokus auf einer Mischung aus UGC und PGC <ul style="list-style-type: none"> • großes Videoangebot, Professionelles bis Amateure (<i>user-generated</i>) • Sammelbecken hochgeladener Videos • exklusive, angesagte, aktuelle, bekannte Eigenproduktionen (Originals) • perfekt passende persönliche Empfehlungen und Merklisten • 2 Preiskategorien: 1) 0 Euro, Werbung in Videos & im Umfeld, 2) 10 bis unter 15 Euro, werbefrei 	YouTube	13,3 %
VoD-Nischenanbieter <ul style="list-style-type: none"> • Filme und Dokus von Independents • exklusive Information, News, Reportagen, Dokus • in Deutschland produzierte Inhalte • 5 bis unter 10 Euro, werbefrei 	Nischenanbieter, z. B. MUBI	3,2 %
Plattformen mit Fokus auf Social-Media-Videos <ul style="list-style-type: none"> • Social-Media-Entertainment-Videos • Information, News, Reportagen, Dokus • perfekt passende persönliche Empfehlungen und Merklisten • 0 Euro, Werbung in Videos & im Umfeld 	Facebook Video, TikTok	5,7 %
		100,0 %
Simulation der marktführenden, bezahlpflichtigen Videostreaming-Dienste Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Sky	$\Sigma =$	45,5 %

Unter Beachtung des eben formulierten Vorbehalts prognostiziert die Simulation des Basisszenarios (Abbildung 4), dass der Markt eine weniger stark und ungleichgewichtig konzentrierte Struktur aufweisen wird. Maßstab für diese Beurteilung der wettbewerblichen „Workability“ ist der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) aus der Wettbewerbspolitik (Seufert/Gundlach 2017: 286–287), der hier aber nicht auf „echte Marktanteile“ angewandt wird sondern auf die Marktsimulation inkl. der simulierten Angebotstypen. Die Beurteilung setzt eine relevante Marktabgrenzung voraus, weshalb simuliert wird, inwiefern der VoD-Anbietertyp YouTube oder andere AVoD-Typen mit Mediatheken und Streamingdiensten konkurrieren. Im Ergebnis stützt die Simulation eher eine differenziertere Betrachtung auf den Wettbewerb zwischen SVoD und AVoD: Danach bestehen vermutlich zwischen YouTube, anderen Social-Media-Plattformen mit Videos und den Freemium-Modellen des Privatfernsehens intensive Wettbewerbsbeziehungen. YouTube und andere Social-Media-Videoplattformen konkurrieren somit nicht mit den SVoD-Anbietern. Der Typ YouTube funktioniert in den Simulationen nur als AVoD-Modell: Würde YouTube einen Preis von den Nutzern verlangen, würde eine große Menge an Nachfragern abwandern. Der Typ Netflix konkurriert zwar v. a. mit anderen SVoD-Anbietern, aber auch mit den Mediatheken des Privatfernsehens. Das simulierte Marktszenario einer geringfügigen Preiserhöhung für Netflix-Abos bestätigt das Ergebnis. Folglich spricht das Simulationsergebnis für eine weite Marktabgrenzung, dass Freemium-Modelle in der Tendenz AVoD und SVoD verbinden und dadurch beide Wertschöpfungsmodelle miteinander konkurrieren. Außerdem sind – wie u. a. die aktuelle Entwicklung (seit Nov. 2022) z. B. bei Netflix zeigt – die Betreiber der SVoD-Dienste hinreichend flexibel, um ihre Geschäftsmodelle anzupassen, falls sie dies im wirtschaftlichen Sinne als sinnvoll betrachten.

Die Höhen der simulierten Marktanteile der Typen YouTube und Netflix (und Amazon Prime Video) unterscheiden sich nicht deutlich voneinander. Interessant ist, dass die Simulation einen relativ hohen *share of preferences* für den zum Befragungszeitpunkt (Anfang 2021) noch Newcomertyp Disney+ prognostiziert hat. Folglich konnten für Disney+ zur Befragungszeit bessere Wachstumsaussichten als für Amazon Prime Video und Netflix vorausgesagt werden.[7] Die Simulationen zeigen auch ein großes Potenzial für die Mediatheken der privaten Fernsehsender. Die simulierten bezahlpflichtigen Typen Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ und Sky erreichen zusammen ungefähr 45 % der *shares of preferences*.

Unter den Geschäftsmodellen gewinnt in den Simulationen das Freemium-Modell. Zum Beispiel könnte der Angebotstyp Netflix seine Marktanteile erhöhen, wenn es gelingt, den Basistarif durch ein Freemium-Modell oder einem reduzierten Standardtarif mit Werbung zu ersetzen. Dies bestätigt auch die Analyse der Geschmackskreise für die Transformer. Auch könnten mithilfe des Freemium-Modells die Mediatheken des privaten Fernsehens ihre Marktanteile erhöhen, falls sie zugleich mit attraktiven Hollywood-Studios wie Disney+ oder HBO (AT&T Time Warner) kooperieren.

Die Simulationen verdeutlichen die strategische Bedeutung der vertikalen Beziehungen mit den „Hollywood“-Studios für bezahlpflichtige VoD-Inhalte. Das zeigen u. a. die hohen *shares of preferences*, welche die Strategie einer vertikalen Vorwärtsintegration US-amerikanischer Filmstudios wie Disney+ oder HBO (AT&T Time Warner) in der Simulation erreichen. Die strategische Bedeutung vertikaler Marktbeziehungen wird auch daran deutlich, dass die Mediathek einer privaten Fernsehsendergruppe mit einer exklusiven Kooperation mit HBO (AT&T Time Warner) einen Zuwachs an Attraktivität und Marktanteilen erzielen kann.

Trotz ihres relativ geringen Gewichts liefern die Teilnutzenwerte der Extra-Features Informationen: So konnten in der Simulation z. B. die Mediatheken des privaten Fernsehens mit besseren EPGs (elektronischen Programmzeitschriften) ihre Attraktivität bei den Nutzern steigern. Aber z. B. auf eine weitere Steigerung der aktuell gewohnten Bildqualität würden i. d. R. die Nutzer zugunsten eines günstigeren Tarifs verzichten. Die Simulationen finden wenig Ansatzpunkte, welches Szenario die Bereitschaft zu Mehrfachabos erhöhen könnte: Zwar nutzt über ein Drittel der befragten VoD-Abonnenten und ein Viertel der VoD-Nutzer zumindest zwei Abos gleichzeitig, ein Zehntel der VoD-Nutzer nutzt drei und mehr Abos (vgl. Medienanstalten/Kantar 2021: 107). Aber in den simulierten Marktszenarien verändern wechselseitige Kombi-Angebote diese Struktur bei den Mehrfachabos nur wenig, denn die günstigeren Kombi-Angebote (3.7) stiften für die Befragten im Vergleich zu den inhaltlichen Dimensionen nur einen deutlich geringeren Nutzen. Die Simulationen liefern Indizien dafür, wie die Öffentlich-Rechtlichen bedeutende Marktanteilszuwächse erreichen könnten. Falls überhaupt, würde

dadurch nur ein geringfügiger Marktanteilsrückgang beim Angebotstyp Netflix auftreten. Der etwaige Rückgang des relativen Marktanteils von Netflix würde sein Marktvolumen nicht reduzieren, insofern der Markt insgesamt stärker wächst und die VoD-Anbieter an den Wachstumsraten teilnehmen.

Fazit: Strategische Implikationen

Die Studie ergibt einige strategische Handlungsmuster für Medienmanager. Prognostizieren lässt sich eine Marktstruktur, die ein wettbewerbsintensives Umfeld mit einer relativ hohen Anbieterheterogenität und Produktdifferenzierung bedeutet. Weil in der Medienbranche relativ enge, oligopolistische Marktstrukturen nicht ungewöhnlich sind und diese z. B. die Märkte des Fernsehens und der Filmproduktion kennzeichnen (siehe z. B. Medienanstalten 2022), entspricht die aktuelle Entwicklung eher einer Dekonzentrationstendenz, die zu mehr Wettbewerb und Innovationen führt (ähnlich Medienanstalten 2022: 98–101; Budzinski/Lindstädt-Dreusicke 2020). Angesichts der Wachstumsaussichten für VoD und der Entertainment-Dominanz wird eine Kinowertschöpfung, die VoD nur als Zweitverwertungsmarkt (*ancillary market*) betrachtet, in Zukunft vermutlich immer mehr infrage gestellt. Die Dominanz des Entertainments schafft einen publizistischen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, wobei das beschränkte Zeitbudget der Konsumenten das Wettbewerbsfeld erweitert. Es lässt sich nicht auf eine enge ökonomische Marktsicht beschränken, welche die Märkte nach den unterschiedlichen Wertschöpfungsmodellen (SVoD vs. AVoD bzw. kostenpflichtig vs. kostenlos genutzte Angebote) abgrenzt. Vielmehr ergeben die Simulationen, dass im weiten Markt die „alten“ Marktstrukturen aus Privatfernsehen und öffentlich-rechtlichem Fernsehen auf mehreren Feldern um die Aufmerksamkeit mit den neuen Videostreaming-Anbietern und Social-Media-Videos inkl. der UGC-Plattform YouTube konkurrieren.

Im Unterschied zu den empirischen Studienergebnissen thematisierten einige befragte Experten in der Vorstudie die Konzentration infolge der Wettbewerbsvorsprünge US-amerikanischer und internationaler VoD-Anbieter kritischer (ähnlich in der Literatur: Budzinski/Lindstädt-Dreusicke 2020; Henning-Thurau et al. 2019). Einige deutsche Filmproduzenten sahen aber auch die Chance, vielfältigere Inhalte zu produzieren, da Streaminganbieter offener gegenüber neuen Ideen seien als klassische Abnehmer wie z. B. TV-Sender. Filmproduzenten passen z. B. in der Tendenz ihre Organisation an US-amerikanische Produktionsmodelle an (Showrunner-System[8]).

Strategisch stehen die „alten“ Marktstrukturen vor der Entscheidung, mehr Ressourcen zu investieren, um auf den beiden Feldern Videostreaming-Angebote und Social-Media-Videos inkl. der UGC-Plattform YouTube mithalten zu können. Die Alternative wäre, sich entweder mehr in Richtung eines film- und serienominierten VoD-Dienstes wie Netflix oder in Richtung eines vielfältigen, nicht nur unterhaltenden, sondern zumindest ebenso Information, Kommunikation und Service bietenden Videoportals aus UGC und PGC wie YouTube zu fokussieren. Die „neuen“ Marktstrukturen der Videostreaming-Anbieter stehen in einem intensiven Wettbewerb bei abnehmender Wahrscheinlichkeit, dass ein einzelner VoD-Anbieter eine als ausreichend angesehene Vielfalt an Inhalten anbieten kann, wobei aber zugleich die Bereitschaft zu Mehrfach-Abos begrenzt ist. Hier stellt sich die strategische Entscheidung, über Freemium neue Wachstumsfelder zu entwickeln und auf die Strategie der vertikalen Vorwärtsintegration wie bei Disney+ zu verzichten.

Für eine gesonderte Betrachtung des Sports sprechen die Wettbewerbe und Preise bei den Lizenzverhandlungen, der Zugpferdeeffekt des Großsports, die aktuellen Strategieentscheidungen (z. B. bei Amazon) sowie die Diskussionen in den Fußball-Ligen. Der empirischen Studie zufolge orientieren sich Sportfans scheinbar noch stark am linearen Fernsehen. Die Probanden konnten die Vorteile von VoD zumindest zum Befragungszeitpunkt nicht einschätzen. Das trifft insbesondere auf die Segmente zu, die sich durch intensive Präferenzen für Inhalte des Großsports auszeichnen. Für Medienmanager lässt sich das als Marketingdefizit interpretieren. Strategisch bedeuten mehr Live-Events durch VoD einen Veränderungsdruck, denn z. B. den Fokusgruppendifkussionen zufolge scheint ein VoD-Streaming-Dienst v. a. deshalb attraktiv zu sein, weil man sich Inhalte später erneut ansehen kann.

Für die Diversifikationsstrategien der VoD-Anbieter spielen die engen vertikalen Beziehungen zu den Filmproduzenten und den dort vorhandenen Marktstrukturen eine einflussreiche Rolle, um exklusive Zugänge zu aktuellen Lizenzfilmen und Eigenproduktionen anbieten zu können. Insbesondere bei bezahlpflichtigen Videostreaming-Diensten hängt der Erfolg der VoD-Marke von exklusiven vertikalen Beziehungen zu den Produzenten ab. Zwar sind nach der Studie zurzeit für die Wettbewerbs- und Medienpolitik keine Risiken einer wettbewerbsbeschränkenden Konzentrationstendenz oder vorherrschenden Meinungsmacht erkennbar. Gleichwohl sind insbesondere vertikale Konzentrationsprozesse kritisch zu prüfen. Deren kritische Rolle zeigen auch aktuelle Fusionsstrategien in den USA. Sie sind von den vertikalen Optionen eines Zugangs zu Eigenproduktionen sowie zu Lizenzrechten an attraktiven Inhalten getrieben (Budzinski et al. 2020; Lindstädt-Dreusicke/Budzinski 2020; Frieden et al. 2020; Shapiro 2018; Carlton 2018). Die Risiken entstehen durch die erhöhte horizontale und vertikale Konzentration unter den großen US-Studios. Daraus folgt das Wettbewerbsrisiko einer zunehmenden horizontalen Konzentration im VoD-Markt. Anhand der Präferenzdaten kann aber nicht unterschieden werden, ob das Risiko eher durch vertikale Exklusivvereinbarungen oder eher durch einer vertikalen Integration im VoD-Markt besteht. Die empirische Studie kann nur zeigen, welchen Beitrag die Präferenzen zu dem Wettbewerbsrisiko leisten. Sie zeigt, dass die Inhalte der konzentrierten US-Studios so stark von den Nutzern präferiert werden, dass sie eine Zahlungsbereitschaft oder höhere Marktanteile bewirken. Multihoming durch die VoD-Nutzer reduziert aber Risiken nicht-kompetitiver Effekte von Exklusivvereinbarungen oder der vertikalen Integration (Dewenter/Rösch 2020). Multihoming setzt aufseiten der Konsumenten allerdings die Bereitschaft zum Anbieterwechsel oder zu Abschlüssen mehrerer Abonnements voraus. Kombi-Möglichkeiten können Multihoming erleichtern. So hebt etwa Reed Hastings (CEO von Netflix; Spangler 2020) deren Marktpotenzial hervor. Magenta TV (DTAG) und Sky bieten z. B. Bündelungen des eigenen Entertainment-Pakets insbesondere mit Netflix an. Die empirische Studie zeigt aber eher eine begrenzte Bereitschaft der Konsumenten zum Bezug von Kombi-Angeboten.

Die Marktsimulationen zeigten insofern die strategische Bedeutung der vertikalen Marktverhältnisse und der Strategie vertikaler Integration, weil neben der Vielfalt die Exklusivität die Qualität bezahlpflichtiger VoD-Angebote definiert. Auch verbinden die Experten und Teilnehmer der Fokusgruppen mit der Exklusivität von Inhalten eine entscheidungsrelevante Steuerungswirkung. Viele Teilnehmer der Fokusgruppen sahen das Prinzip der Exklusivität kritisch, denn sie verbinden damit den Zwang, mehrere Abonnements abschließen zu müssen. Das ermöglicht US-Filmstudios sogar, als Alternative die Strategie der vertikalen Vorwärtsintegration in den VoD-Markt zu wählen. Die Disney-Produktionen waren zuvor auf Netflix verfügbar, mittlerweile sind die Lizenzen ausgelaufen und die Inhalte können nunmehr nur noch über Disney+ bezogen werden. So gesehen entspricht ein All-in-One-Angebot derzeit nicht dem Markttrend. Nach den Simulationen weist HBO Max zwar ein ähnliches Strategiepotenzial wie Disney auf. Allerdings stoßen die wirtschaftlichen Möglichkeiten für vertikale Alleingänge an Grenzen, da insbesondere die Bereitschaft zu Mehrfachabos oder Kombi-Angeboten begrenzt ist.

Eine weitere Strategiealternative sind rückwärts gerichtete vertikale Marktstrategien, um den Zugang zu exklusiven Content zu sichern: Die inhaltliche Kategorie der Eigenproduktion („Originals“) bietet die Chance, sich als VoD-Anbieter selbst auch als Film- und Serienproduzent zu vermarkten und dies für seine Markenpolitik zu nutzen, um sich besser von den Konkurrenten abzugrenzen (Chan-Olmsted/Cha 2007; Palomba 2020: 173). Auch kann sich ein VoD-Anbieter damit tendenziell unabhängiger von den konzentrierten US-Filmstudios machen (siehe oben). Bei den Eigenproduktionen kann es sich sowohl um Filme als auch um Serien handeln. Als Beispiele wurden in den Vorstudien internationale Erfolge wie *House of Cards* und *Star Wars* genannt, die mit den VoD-Marken Netflix bzw. Disney+ verbunden sind.[9]

Allerdings sind der empirischen Studie zufolge nicht nur die vertikalen Beziehungen mit Produzenten strategisch entscheidend, sondern auch die Fähigkeit, auf der Nachfrageseite die von Parrot Analytics (siehe oben) beschriebene Finetuning-Strategie umzusetzen. Die Nutzer bevorzugen ein inhaltlich breites und vielfältiges Angebot sowie als Vielfalt ein abwechslungsreiches Entertainmentangebot. Insofern ist für VoD-Anbieter entscheidend, mit einem Portfolio inkl. einer Vielzahl affiner Eigenproduktionen auch „spitze“ Nischen bedienen zu können, um dadurch neue Abonnenten anzulocken und die alten zu halten. Das zeigt, dass die Aufmerksamkeitsökonomie der VoD-Anbieter nicht mit der fernsehökonomischen These von den

massentauglichen „Kleinst-gemeinsamer-Nenner-Programmen“ erklärt werden kann (Owen et al. 1974: 59). Jedenfalls unterscheidet sich die Logik der Zielgruppenabgrenzung der VoD-Anbieter von der Differenzierungsstrategie eines TV-Senders, der Inhalte, Profil und Image seines Gesamtprogramms optimal auf eine Zielgruppe abstimmt (Telkmann 2022). Deshalb kann im Unterschied zum TV das Angebot eines zusätzlichen Channels auf einer VoD-Plattform sowohl für Independents, wie z. B. MUBI, als auch für Kanäle großer VoD-Anbieter wie HBO und die großen Filmstudios, wie z. B. Paramount+, lukrativer sein als etwa der Betrieb eines eigenen, plattformunabhängigen oder vertikalen Angebots. Für die bereits am Markt vorhandenen VoD-Anbieter bestehen somit Chancen für Kooperationen mit US-Filmstudios, die sich auch nicht ausschließlich an Netflix und Amazon Prime Video binden wollen.

In den Interviews äußerten Experten die Ansicht, dass VoD-Anbieter mit ausschließlich US-amerikanischen Eigenproduktionen dauerhaft keine größeren Marktanteile auf den deutschsprachigen Märkten erzielen können. Vielmehr könnten Angebote mit regional-gemischter-Herkunft die Marktattraktivität steigern.[10] Den Marktsimulationen zufolge ist die Alternative deutscher Produktionen am Markt für bezahlpflichtige Angebote im strategischen Sinne aber weniger bedeutsam. Das entspricht dem Meinungstrend in den Fokusgruppen, wonach für Produktionen der US- und Hollywood-Filmstudios zwar Präferenzen vorhanden seien; gleichwohl sei die Herkunft der Produktionen nur bedeutsam, wenn ein spezielles Interesse an einer Sprache oder Kultur vorhanden sei und daher konkret danach gesucht werde. Die regionale Herkunft der Videoinhalte wird wahrgenommen, auch sind den Teilnehmern regional bedingte Unterschiede bewusst. Sie schätzen deren Beitrag zur Vielfalt, da sie mehr Abwechslung bieten. Im Ergebnis kann somit nach der Studie eine effektive Filmförderung und Quotenregulierung zugunsten europäischer und nationaler Produktionen die angebotsseitig und kostenseitig dauerhaften Wettbewerbsnachteile für nationale Filmproduktionen reduzieren.

Einige VoD-Anbieter wie Netflix oder YouTube sehen sich selbst aufgrund ihrer Vorsprünge bei den technisch induzierten Usability-Faktoren als Technologieunternehmen (Fagerjord/Küng 2019). Strategisch relevant ist daran, dass die Betreiber der VoD-Dienste die Features der Usability und die technisch induzierte User-Experience selbst kontrollieren. Das betrifft auch das „Binge-Watching“ (Gleich 2020: 100) und Account-Sharing. Nach der empirischen Studie können EPGs (elektronische Programmzeitschriften), Empfehlungssysteme oder Personalisierung für die VoD-Anbieter zwar Optimierungserfordernisse begründen, sie sind aber eher „Must-haves“ (Kano et al. 1984; Matzler et al. 1996) und weniger im strategischen Sinne relevant. Das heißt, die Qualität muss dem Marktstandard entsprechen, den die Vorreiter Netflix und Amazon Prime Video setzen.

In den Experteninterviews zeigte sich eine Unsicherheit, inwiefern die Werbeaversion der Nutzer die Attraktivität der AVoD-Alternativen beeinflusst. Nach der Conjoint-Studie sehen die Konsumenten im Marktdurchschnitt Werbung im Vergleich zu den VoD-üblichen Preiskategorien als weit weniger störend an und bevorzugen im Durchschnitt sogar das rein werbefinanzierte Geschäftsmodell. Insbesondere unter den Transformern erweist sich außer der Werbefinanzierung auch das Freemium-Modell als eine attraktive Alternative zum SVoD-Modell.

Die öffentlich-rechtliche Gebührenpflicht bewerten die Befragten mehrheitlich wie einen Marktpreis (Consumer Value), obwohl es sich um eine von allen getragene öffentliche Finanzierung (Public Value) handelt. Daraus lässt sich schlussfolgern: Wenn die Befragten als Konsumenten zwischen VoD-Produktalternativen entscheiden, dann entscheiden sie nach ihrem individuellen Nutzen. Nach den Fokusgruppendifkussionen sinkt dabei die Zahlungsbereitschaft je Abo, wenn sie mehrere Abos abschließen müssten, und umgekehrt. Im Ergebnis zeigen die Simulationen typische Nachfrageverhaltensweisen bei unterschiedlichen Preiskategorien.[11] Insofern zeigen sie aber auch eine Grenze der auf Konsumwahl und Wettbewerb fokussierten empirischen Studie: Die Konsumentenentscheidungen spiegeln nicht unbedingt die gesellschaftliche Wertschätzung der Befragten wider. Ihren abweichenden gesellschaftlichen Standpunkt teilen sie aber mit, wenn man sie direkt danach fragt (z. B. Breunig et al. 2021; Meynhardt/Frantz 2019).

Einige Experten betonten, dass die Zahlungsbereitschaft für hedonistische VoD-Angebote in Deutschland relativ gering sei, weil bereits ein attraktives Angebot an frei zugänglichen Mediatheken (insbes. von ARD und ZDF) existiere. Nach der empirischen Studie brauchen im strategischen Sinne die frei zugänglichen öffentlich-rechtlichen Mediatheken eine stärkere Fokussierung auf die Bereiche Serien, Filme und Entertainment, um ihre

Marktanteile zu erhöhen. Dabei müssen sie aber die Strategie vor allem mit regionalen und europäischen Inhalten umsetzen (§§ 30 Abs. 2 S. 2, Abs. 5 S. 2 MStV). Infolge dieser Beschränkung haben sie wenig Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft.

Limitationen und Ausblick

Aufgrund der vielen qualitativen Eigenschaften erweisen sich VoD-Produkte für Conjoint-Analysen als relativ komplex, so dass trotz der aufwendigen Vorstudien und einer im Ergebnis relativ guten CBC-Datenqualität Risiken bestehen. Eine weitere Limitation der CBC ist, dass sie weder die mit VoD konkurrierenden Mediennutzungen, noch deren Nutzen erfasst. Die Präferenzdaten und die darauf aufsetzenden Marktsimulationen können letztendlich nur so gut sein wie die Taxonomie (Risiko des „garbage in, garbage out“). Deshalb benötigen Conjoint-Analysen für Medienmärkte mehr Forschung zur Taxonomie. Ergänzend dazu können angesichts der Komplexität mehr Vorfilterungen und hybride Methoden wie insbesondere der Adaptive Choice-Based-Conjoint-Analysis (ACBC; Eggers/Sattler 2011; von Rimscha/Lischka 2020: 1602–1603) die Qualität der CBC-Daten verbessern.

Zudem besteht der Bedarf, die markttheoretischen Grundannahmen zu überprüfen. Das betrifft z. B. die Frage, inwiefern der Vergleich von Produktalternativen für die Medienkonsumenten etwas Ungewohntes ist (Teichert 2001). Orientieren sie sich eher an den Marken, die ihnen seit Langem bekannt sind? Dokumentiert ein beträchtlicher Anteil der VoD-Nutzung möglicherweise ein Ritual, bei dem die Konsumenten wenig über Alternativen nachdenken? Sind ihre Nutzungsentscheidungen mehr vom Konsens mit einer Peergroup und dem sozialen Umfeld geprägt anstatt davon, souverän zwischen Produktalternativen nach ihren subjektiven Nutzeinschätzungen zu entscheiden (Schmidt et al 2017; Kunz et al. 2022)? Den Einfluss der nichtrationalen Faktoren können Conjoint-Studien besser über Rahmenfragen untersuchen.

Verbesserungsbedarf bei der Taxonomie besteht insbesondere zu den öffentlich-rechtlichen VoD-Angeboten, zu den Sportangeboten und zum Freemium-Modell (inkl. ähnlichen Tarifmodellen mit Werbung). Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken erscheinen in der Studie schwächer, weil die Taxonomie öffentlich-rechtliche Videoinhalte unvollständig erfasst hat. Die Taxonomie sollte in Zukunft besser erfassen, dass YouTube und andere Plattformen wie Magenta TV oder Instagram, TikTok und Facebook ebenfalls Distributionskanäle für öffentlich-rechtliche Bewegtbildinhalte sind. Was die Mediatheken selbst betrifft, ist zukünftig zu untersuchen, inwiefern sie ihre Attraktivität steigern würden, wenn sie sich zu partizipativen Onlinemedien mit mehr Interaktion und Kommunikation verändern (Rotermund 2021; Stark/Kist 2020: 1140–1142; Conviva 2021).

Die Potenziale des Großsports begründen weiteren Forschungsbedarf, weil die Dynamik auf dem VoD-Markt schnelle Strategieänderungen bewirkt. Vermutlich hatten Anfang 2021 die Befragten im Durchschnitt noch nicht die Vorteile solcher VoD-Angebote im Vergleich zu den gewohnten Pay-TV- und freien TV-Übertragungen einschätzen können. Aktuelle Diskussionen (z. B. in der Fußball-Bundesliga), Entwicklungen (z. B. Amazon-Strategie) und Strategien im internationalen Kontext gründen auf der Annahme, dass attraktive Sportinhalte vom Fernsehen vermehrt zu den VoD-Anbietern abwandern werden.

Auch Freemium-Modelle und ähnliche Tarifmodelle sind genauer zu erforschen: Viele Anbieter betrachten Freemium-Modelle als eine strategische Anlockung („Follow the Free“-Preisstrategie zur Maximierung der *conversion rate*) zum entgeltpflichtigen Premium-Angebot. Deshalb wäre zu untersuchen, inwiefern die Nutzer das Anlocken als Manipulationsversuch wahrnehmen und ob dies zu Ablehnung führt. Vermutlich verspricht das Freemium-Modell eher Erfolg, wenn den Nutzern transparent gemacht wird, welche Inhalte werbefinanziert sind und für sie frei nutzbar bleiben und welche besonderen Angebote nur gegen Entgelt nutzbar sein werden.

Literatur

b4p Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbh & Co. KG (Hrsg.) (2020). best for planning. München: www.b4p.media.

Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., & Scholl, E. (2020). Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. Pay-Video-on-Demand in Deutschland. *Media Perspektiven*, (1), 22-32.

Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M., & Scholl, E. (2021). Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. *Media Perspektiven*, (2), 98-108.

Bitkom Research (1.10.2021). Fact Sheet: Videostreaming 2021/22. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-10/211001_ct_fact-sheet_videostreaming.pdf [28.10.2022].

Bredenhöft, A., & Luy, C. (2021). Strategische Potenziale etablierter Medienkonzerne und Newcomer im Video-on-Demand-Markt. Ergebnisse dreier Fokusgruppenbefragungen als Vorstudie des Forschungsvorhabens. Forschungsbericht. Hamburg Innovation GmbH, HAW Hamburg, 25.4.2021 (interner Bericht).

Breunig, C., Holtmannspötter, E., & Rühle, A. (2021). Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. *Media Perspektiven* (7-8), 396-410.

Budzinski, O., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2020): Antitrust Policy in Video-on-Demand Markets: The Case of Germany. *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol. 8 (3), 606-626.

Budzinski, O., Gaenssle, S.; & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The Battle of YouTube, TV and Netflix: An Empirical Analysis of Competition in Audiovisual Media Markets. *SN Business & Economics*, 2021, 1, 116, 1-26.

Budzinski, O., Stöhr, A., Noskova, V., Kunz-Kaltenhäuser, P., & Gaenssle, S. (2020). Happily Ever After? - Vertical and Horizontal Mergers in the U.S. Media Industry. *World Competition*, Vol. 43 (1), 135-161.

Carlton, D. W. (2018). Expert report of Dennis W. Carlton: United States District Court for the District of Columbia. USA (Plaintiff) v. AT&T INC., DIRECTV GROUP HOLDINGS, LLC, and TIME WARNER INC. (Defendants). Case No. 1:17-cv-02511-RJL, February 2. https://appliedantitrust.com/12_nonhorizontal_mergers.htm [10.6.2021].

Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality. *The International Journal on Media Management*, 9 (4), 135-150.

Conviva (2021). State of Streaming Social Guide for Streaming 2021. https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/RPT_Conviva_SoS_Social_Guide_for_Streaming_2021.pdf [20.10.2022]

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York: New York University Press.

Dewenter, R., & Rösch, J. (2020). Industrieökonomik. In Krone, J., & Pellegrini, T. (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (99 – 123). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Eggers, F., & Sattler, H.: Preference measurement with conjoint analysis. Overview of state-of-the-art approaches and recent developments. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2011, 3(1), 36-47.

<https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0054>.

European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR) (2011). Esomar guideline for online research. Amsterdam: author. https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf [26.8.2021].

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), 166-181.

FFA Filmförderungsanstalt (Hrsg., 2019): „Evaluierungsbericht zur Entwicklung des Abgabeaufkommens vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Situation des Filmmarktes in Deutschland gemäß § 171 Abs. 1 FFG. August 2019“. Online: www.ffa.de/evaluierungsbericht-zur-entwicklung-des-ffa-abgabeaufkommens.html [2.1.2022].

Fletcher, R. (2019). Paying for News and the Limits of Subscription. In: Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, Antonis, & Nielsen, R.K. (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 34–37.

Frieden, R., Jayakar, K., & Park, E. (2020). There's Probably a Blackout in Your Television Future: Tracking New Carriage Negotiation Strategies Between Video Content Programmers and Distributors. *Columbia Journal of Law & the Arts*, 43, 4, 487-515.

Giersberg, F., & Leibiger, J. (2022). Pay-TV und Paid-VoD in Deutschland 2021/2022. Hrsg. von VAUNET – Verband Privater Medien e. V. Berlin, Juli 2022. Online: www.vau.net, vau.net/wp-content/uploads/2022/08/vaunet-publikation_pay-tv-und-paid-vod-in-deutschland-2021-2022.pdf [9.6.2023].

Gleich, U. (2020). Nutzung von On-Demand- und Streamingdiensten. ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, (2), 99-105.

Goldmedia GmbH (2018). Pressemeldung. Influencer Marketing auf dem Weg zum Milliardenmarkt. Berlin, 20.3.2018, https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2018/Influencer_Marketing/180320_Pressemeldung_Goldmedia_Influencer_Marketing_Markt_DACH.pdf

Grece, C. (2021). Trends in the VOD market in EU28. A publication of the European Audiovisual Observatory. January 2021

Helm, R., & Steiner, M. (2008): Präferenzmessung. Methodengestützte Entwicklung zielgruppenspezifischer Produktinnovationen. Stuttgart 2008.

Hennig-Thurau, T., & Houston, M.B. (2019). The consumer side of entertainment. In T. Hennig-Thurau, & M.B. Houston, *Entertainment science: data analytics and practical theory for movies* (233-281). Springer International Publishing.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tzujii, S., (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 149(2), 39–48.

Koch, W., & Beisch, N (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. *Media Perspektiven*, (9), 482-500.

Kunz, R., Notbohm, S., Telkmann, V., & Zabel, C. (2022). Netflix & Co. vs. Sender-Mediatheken. Faktoren der Nutzung, Austauschbarkeit und Differenzierung von SVoD- und Mediatheken-Angeboten. *MedienWirtschaft - Perspektiven der digitalen Transformation, Praxisforum*, Vol. 19 (1), S. 31-43.

Lindstädt-Dreusicke, N., Budzinski, O. (2020). The Video-on-demand Market in Germany – Dynamics, Market Structure and the (Special) Role of YouTube. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 2 (1), pp. 108–123

Lobigs, F. (2018). Digitalstrategien und Onlineaktivitäten traditioneller Medienunternehmen in Deutschland in Zeiten der Plattform-Revolution des Internets sowie ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienunternehmen. In Lobigs, F., & Neuberger, C. *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne*. Leipzig: Vistas.

Lobigs, F. (2021). *Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation. Wissenschaftspolitik im Dialog*. Berlin: Schriftenreihe der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, 18.2021.

Louviere, J. J. (1988). Conjoint Analysis Modelling of Stated Preferences – A Review of Theory, Methods, Recent Developments and External Validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22, 93–119.

Martens, D., & Herfert, J. (2013). Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. *Media Perspektiven*, (2), 101-114.

Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (2), 6 – 18.

Medienanstalten (2020). *Digitalisierungsberichte Video*. www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/digitalisierungsbericht-2020 [27.8.2021].

Medienanstalten (2022). *Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk*. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 53. Berlin, 1/2022; Online: www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Medienkonzentrationsberichte/Siebter_Konzentrationsbericht/Konzentrationsbericht_2022_Web.pdf.

Medienanstalten, & Kantar (2021): *Chartreport: Digitalisierungsbericht Video*. 10/2021. www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/studie-digibericht-video-2021 [7.6.2022]

Medienanstalten, & Kantar (2022). *Video Trends 2022: Ergebnisse des Digitalisierungsbericht Video. Studie im Auftrag: Die Medienanstalten unter Beteiligung von SES, Astra Deutschland, HD+, Media Broadcast, Vodafone und Amazon*. Oktober 2022. <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/video-trends-2022>; <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/video-trends> [6.3.2023]

Medienanstalten, & Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (medienanstalten / KEK 2019/20). *22. Jahresbericht der KEK. Berichtszeitraum 01.07.2019 bis 31.12.2020*. Berlin 2020, https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Jahresberichte/22._Jahresbericht.pdf

Meynhardt, T., & Frantz, E. (2019). Ergebnisse aus dem GemeinwohlAtlas 2019. Medialer Public Value als Beitrag zum Gemeinwohl. *Media Perspektiven* (10), 444-451.

Möbus, P., & Heffler, M. (2021). Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. *Media Perspektiven*, 3/2021, 185–197.

MStV, Medienstaatsvertrag. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland. In Kraft seit dem 07.11.2020. <https://www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienspolitik/>

- Müller, C. (2020). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk - Marketing und gesellschaftliche Verantwortung. Masterarbeit im Studiengang Information, Medien, Bibliothek, HAW Hamburg, 12/2020 (nicht veröffentlicht)
- Nielsen-Insights (2020): Playback Time: Which Consumer Attitudes Will Shape the Streaming Wars? 2.11.20, www.nielsen.com/de/insights/2020/playback-time-which-consumer-attitudes-will-shape-the-streaming-wars/
- Orme, B. K., & Chrzan, K. (2017). *Becoming an Expert in Conjoint Analysis: Choice Modeling, for Pros.* Orem (UT): Sawtooth Software, Inc.
- Owen, B.M., Beebe, J.H., & Manning, W.G. (1974). *Television Economics.* Toronto, London.
- Palomba, A. (2020). Do SVOD product attribute trade-offs predict SVOD subscriptions and SVOD account access? Using utility constant sums to predict SVOD subscriptions and SVOD account access. *International Journal on Media Management*, 22, 3-4, 168-190.
- Parrot Analytics (2019). The Currency of The Streaming Wars (Ch. 1). The Crowding Content Ecosystem (Ch. 2). Originals – The Critical “O” in SVOD (Ch. 3). September 12, 2019. <https://tv360.parrotanalytics.com/exclusivereports/report/ck74je58srgiv0971q10n9nfu> [7.12.2020].
- PWC PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2022). German Entertainment and Media Outlook 2022-2026. 8/2022, www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html [8.3.2023]
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis.* Springer: Heidelberg.
- respondi (2021a). Our answers to the 28 ESOMAR questions for determining the quality of online samples and online panels. Köln: Author. <https://www.respondi.com/access-panel#download-form>; https://www.respondi.com/wp-content/uploads/2021/03/respondi_28_ESOMAR_questions-EN2021.pdf?cf_id=1742 [26.8.2021].
- respondi (2021b). Panelbook. Köln: Author. https://www.respondi.com/wp-content/uploads/2020/12/respondi_panelbook_2021.pdf?cf_id=1743, <https://www.respondi.com/access-panel> [26.8.2021].
- Rotermund, H. (2021). *Nach dem Rundfunk. Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium.* Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 40, Hamburg.
- Seufert, W., & Gundlach, H. (2017). *Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Handbuch für Wissenschaft und Studium.* 2. A.. Nomos: Baden-Baden.
- Shapiro, C. (2018). Expert report. United States District Court for the District of Columbia. USA (Plaintiff) v. AT&T INC., DIRECTV GROUP HOLDINGS, LLC, and TIME WARNER INC. (Defendants). Case. No. 1:17-cv-02511 (RJL), 2 February 2018. https://appliedantitrust.com/12_nonhorizontal_mergers.htm [10.6.2021].
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2020). Sinus-Milieus® Deutschland. Heidelberg: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH; <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> [06.01.2021]
- Spangler, T. (2020). Reed Hastings on New Book, Netflix's Future – and Why he fired his last CFO. In: *Variety Media*. 07.09.2020. <https://variety.com/2020/digital/news/reed-hastings-book-netflix-cfo-fired-1234755643/> [09.09.2020].

- Stark, B., & Kist, E.L. (2020). Mediennutzung. In J. Krone, & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (1137 – 1163). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Teichert, T. (2001). *Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen: theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Telkmann, V. (2021). Broadcasters' content distribution and programming decisions in multi-channel environments: a literature review. *Journal of Media Business Studies*, 18 (2), 106-131.
- Telkmann, V. (2022). Online First? Programmplanung und -gestaltung der Mediatheken öffentlich-rechtlicher Sender in Deutschland. *Schwerpunktthema MedienWirtschaft – Perspektiven der digitalen Transformation*. Gundlach, H. (Hrsg.). *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch*, 18 (4), 8-17.
- Völckner, F., Sattler, H., & Teichert, T. (2008). Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse. In A. Hermann, C. Homburg, & M. Klarmann, (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (687-711). 3. A.. Wiesbaden: Gabler.
- von Rimscha, M.B & Lischka, J. A. (2020). Methoden der Medienökonomie [S. 1593-1612]. In J. Krone, & T. Pellegrini, *Handbuch Medienökonomie* (557-584). Wiesbaden: Springer VS.
- Wacker, I.M. (2021). *Strategien und Erfolgchancen auf dem deutschen Video-on-Demand-Markt – Eine qualitative Analyse von ExpertInnen-Meinungen*. Masterarbeit im Studiengang Information, Medien, Bibliothek. HAW Hamburg, 6/2021 (nicht veröffentlicht).
- Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2009). Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In D. Baier, & M. Bruschi (Hrsg.), *Conjointanalyse*. Springer, Heidelberg.
- Wilhelm, C., Podschuweit, N., Hofer, M., & Koch, T. (Hrsg.) (2018). *Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge*. 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), 306 – 321.
- ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2021). *Netto-Werbeeinnahmen der Medien 2021*. <https://zaw.de/branchendaten/netto-werbeeinnahmen-der-medien/> [19.7.2022]

Anhang

Interpretation (Labels) :=		Teilnutzenwerte (n=2.556)	Gruppe 1 Die Transformierer	Gruppe 2 Die nicht zahlungsbe-reiten TV-Fans	Gruppe 3 Die ARD/ZDF-Fans	Gruppe 4 Die Wählerischen
Segment Sizes i. S. d. Wahrscheinlichkeit, mit der ein Befragteinsteilnehmer einem Segment zugeordnet werden kann.	Gewicht	100,0 %	37,0 %	20,2 %	29,3 %	13,4 %
I Angebotsvielfalt	28 %		36 %	16 %	27 %	48 %
1.1	Filme & Serien	25,7	++	+	+	++
1.2	aktuelle Kinofilme/Blockbuster	28,4	++	++	n.sig.	++
1.3	Das Beste aus dem Fernsehen: Entertainment, Serien, Filme, Dokus, Reality-TV, News	24,8	++ / +	+	++	+
1.4	gesellschaftlich relevante Vielfalt (unabhängig von Kommerz, politisch plural, Inhalte für Minderheiten & Mehrheiten)	-23,9	-	-	-	n.sig.
1.5	großes Videoangebot => Professionelles bis Amateure (user-generated)	-0,9	0	n.sig.	n.sig.	n.sig.
1.6	Filme & Dokus von Independents => neueste, Klassisches, Archiv	-2,1	0	n.sig.	n.sig.	0
1.7	Social-Media-Entertainment-Videos => Creator, YouTuber, Vlogger, Influencer	-52,1	--	--	--	-
II Exklusive Inhalte	25 %		21 %	14 %	16 %	29 %
2.1	Originals Eigenproduktionen => angesagt, aktuell, bekannt	2,1	0	-	n.sig.	n.sig.
2.2	HBO-Warner => z. B. Herr der Ringe, Batman, Games of Thrones, Sopranos, Sex and the City, True Detectives, Wonder Woman	7,2	+	++	--	++
2.3	Disney – Marvel, Pixar, Star Wars	10,1	+	+	--	n.sig.
2.4	Großsport => Fußball, Formel 1 live	-14,1	--	-	++	n.sig.
2.5	Unterhaltung für die ganze Familie	14,5	++	n.sig.	n.sig.	n.sig.
2.6	Information => News, Reportagen, Dokus	-3,6	0 / -	--	n.sig.	++
2.7	Sammelbecken hochgeladener Videos, viele Kurzvideos, z. B. Alltagshilfe, Erklärvideo, Musik, Trailer, Lifestyle, Gaming, Sport, Meinungsstarkes; auch vieles aus TV (Dokus, Filme, Satire, Comedy ...)	-16,0	--	n.sig.	n.sig.	--
III Extra-Features	10 %		6 %	3 %	17 %	7 %
3.1	Videos unterwegs anschauen können	-6,5	-- / -	n.sig.	n.sig.	n.sig.
3.2	höhere Bildauflösung garantiert => HD/Ultra-HD	-1,5	0	n.sig.	n.sig.	n.sig.
3.3	perfekt passende, persönliche Empfehlungen & Merklisten	6,3	++	n.sig.	n.sig.	n.sig.
3.4	Führung & Überblick über das komplette TV-Programm	2,8	+	n.sig.	n.sig.	n.sig.
3.5	Account (Abo) mit mehreren Personen und Geräten teilen	8,0	++	n.sig.	n.sig.	n.sig.
3.6	in Deutschland produzierte Inhalte	-3,4	-	--	n.sig.	n.sig.
3.7	Rabatt bei Kombis mit weiteren Abos	-5,7	--	n.sig.	n.sig.	n.sig.
IV Kosten je Monat	37 %		36 %	66 %	40 %	17 %
4.1	17,80€ durch Gebührenpflicht von Allen finanziert, werbefrei	-40,0	-- / -	--	n.sig.	++
4.2	0 € Werbung in Videos & im Umfeld	46,3	++	+	++	0
4.3	5 € Werbung reduziert – keine Unterbrechungen	14,1	+	+	n.sig.	0
4.4	Free, 0 € mit Werbung in Videos & im Umfeld plus Premium 5 €–10 €, exklusive Inhalte werbefrei	38,3	++ / +	++	+	++
4.5	5 €–unter 10 € => werbefrei	11,7	0	+	0	n.sig.
4.6	10 €–unter 15 € => werbefrei	-17,9	-	n.sig.	-	n.sig.
4.7	15 €–unter 20 € => werbefrei	-52,5	--	--	--	--
	NONE	54,3	--	+	++	0

Zuordnung zu ausgewählten Drittvariablen	Interpretation (Labels der LC-Gruppen) :=	Die Transformierer	Die nicht zahlungsbe-reiten TV-Fans	Die ARD/ZDF-Fans	Die Wählerischen
	(Stichprobe) Personenzuordnung := Tendenz (Drittvariablen, Beispiele)	697	376	543	241
	Alterstendenz	eher jünger (18-39 Jahre)	eher älter, ab 50 Jahre	eher älter, ab 50 Jahre	jünger, 18-49 Jahre
	Bildungstendenz	eher höhere Bildung	(–)	eher mittlere Bildung	eher höhere Bildung
Über Videoinhalte wie z. B. Serien, Kinofilme tauschen Sie sich mithilfe Social Media (Posts, Sharing, Kommentare, Links, Empfehlungen, Chatten) mit Freunden, Bekannten oder Ihrer Familie aus.	Sie konsumieren VoD-Angebote gemeinsam mit Freunden, Bekannten oder Ihrer Familie.	zumindest regelmäßig bis gelegentlich	eher selten bis nie	eher nie	eher gelegentlich bis nie
	Sie nutzen Videos, die Sie dazu motivieren, Kritik zu üben und sich an Kontroversen zu beteiligen.	zumindest regelmäßig bis gelegentlich	eher selten bis nie	eher nie	(–)
	Vielseher (= täglich, fast täglich, regelmäßig) innerhalb der Gruppe	87 %	64 %	48 %	82 %
	Bezahlende/Abonnenten von n=1.857 := 100 %	27 %	6 %	5 %	9 %
	Personen := jeweilige LC-Gruppe (= 100 %)	697	376	543	241
	davon Bezahlende/Abonnenten	71 %	31 %	19 %	73 %
	Personen := bezahle/abonnieren VoD :=	493	118	101	175
	davon (LC-Gruppe := 100%)				
	Bezahlende + gleichzeitig 2 Abos genutzt	30 %	25 %	17 %	23 %
	Bezahlende + gleichzeitig 3 oder mehr Abos genutzt	21 %	7 %	11 %	26 %

Quelle: Conjoint-Studie, HB-Schätzung; alle VoD-Nutzer, n=2.556; interpretiert wird auch die reduzierte Stichprobe n=1.857 aufgrund von inkonsistent antwortenden Probanden (Cut-offs).

Skalen: Die Teilnutzenwerte sind je Merkmalsausprägung über eine Spannweite ordinal skaliert. 0 ist die Mitte (zero-centered). Ein positiver Wert zeigt eine überdurchschnittliche Präferenz für die Merkmalsausprägung. Eine längere Spannweite je Merkmal zwischen den Teilnutzenwerten zeigt eine größere Gewichtung und wird als der Einfluss des Merkmals auf die Auswahlentscheidung interpretiert. In der vorliegenden Studie ist die Wichtigkeit zwischen den Merkmalen relativ gut ausgeglichen (28 %, 25 %, 10 %, 37 %), d. h. kein Merkmal hat die Entscheidungen dominiert.

Interpretiert werden die Teilnutzenwerte nach folgendem Muster: Ausgehend von der Spannweite heißt:

0 := Quartil um Null = „durchschnittlicher Nutzen“

- := das 2te Quartil links davon = minus = „unterdurchschnittlicher Nutzen“

+ := 3te Quartil rechts davon = plus = „überdurchschnittlicher Nutzen“

-- oder ++ := das 4te Quartil ist links und rechts davon aufgeteilt = „weit unter-“ oder „weit überdurchschnittlicher Nutzen“

Der niedrigste Teilnutzenwert je Merkmal kann auch als „Basisnutzen“ bzw. als die Ausprägung mit dem „geringsten Nutzen“ interpretiert werden. Insofern zwei Interpretationen angegeben werden (z. B. „++ / +“), ist die Interpretation infolge der Cutoffs nicht ganz eindeutig.

Segmente: Von den 116 Merkmalsausprägungen (:= 4 LC x 29 Ausprägungen) werden 69 (60 %) interpretiert, da sie akzeptable Signifikanzwerte ($p \leq 0,05$) erreichen. Bei den Nutzenwerten einschließlich Gewichtungen eines Geschmackskreises handelt es sich um Gruppennutzenwerte für jede Klasse, wobei die einzelnen Probanden Wahrscheinlichkeiten haben, mit der sie zu jeder Klasse gehören. Ein Proband könnte z. B. zu 85 % Mitglied der Gruppe 1 und zu 15 % der Gruppe 2 sein.

Zuordnung zu Personen: Kreuztabelle zw. LCs und ausgewählten Drittvariablen. Personenzuordnung anhand der höchsten Mitgliedschaftswahrscheinlichkeiten; statistisch gesichert mit $p \leq 0,01$, aber es handelt sich um „Tendenzen“, die auf Mittelwerten gründen. Aufgrund der Streuung sollte im wissenschaftlichen Sinne nur zurückhaltend von „typischen Nutzern“ gesprochen werden. Zudem sollte der Informationsverlust nicht übersehen werden, da für die Kreuztabelle eine eindeutige Zuordnung zu Personen stattfinden muss, obwohl die *latent class*-Daten eine Schätzung der Wahrscheinlichkeit der Mitgliedschaft sind.

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form in allen personenbezogenen Aussagen als geschlechtsneutral zu verstehen ist.

[2] Telkmann 2021; Budzinski et al. 2021; Birkel et al. 2020; Gleich 2020; Koch/Beisch 2020; Medienanstalten 2020: 41; Palomba 2020; Zabel/Lobigs 2020; Fagerjord/Küng 2019; Medienanstalten/KEK 2019/20: 17–25; Lobigs 2018; Martens/Herfert 2013.

[3] Die 14 Interviews entsprechen einer Ausschöpfungsquote von 20 %. Den Befragten wurde Anonymität zugesichert. Wacker 2021.

[4] Bredehöft/Luy 2021.

[5] Sinus Markt- und Sozialforschung 2020.

[6] Beide Befragungen waren ein studentisches Einzelprojekt. Sie fanden im Rahmen einer Exploration zur Accountability des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Nutzersicht statt: Müller 2020.

[7] Siehe auch Lisa Richwine und Dawn Chmielewski. „Disney tops Netflix on streaming subscribers, sets higher prices“. In: www.reuters.com/technology/disney-tops-netflix-streaming-subscribers-raises-prices-ad-free-options-2022-08-10, 11.8.2022 [14.09.2022].

[8] Der Showrunner leitet das Tagesgeschäft einer Produktion und ist sowohl für die geschäftliche als auch die kreative Entwicklung verantwortlich. Dies steht im Kontrast zum bisherigen deutschen Modell, bei dem mehr auf Arbeitsteilung gesetzt wird und der Regisseur eine stärkere Position innehat.

[9] Zudem sprechen die Vorstudien dafür, Eigenproduktionen der VoD-Anbieter von Mainstream-Filmen zu unterscheiden. Letztere werden auch als „Hollywood“-Filme oder -Serien bezeichnet. Unter „Hollywood“ wird die allgemeine Popularität sowohl der Schauspieler als auch des Inhalts einer Filmproduktion verstanden.

[10] Nach Branchenberichten finden sich in den Genres Comedy, Action und Thriller viele erfolgreiche deutsche Eigenproduktionen mit z. T. internationalem Erfolg.

[11] Die Studie kann für preisstrategische Entscheidungen eine Preis-Absatz-Funktion (PAF) empirisch bestimmen, die einen negativen Zusammenhang zwischen den Preiskategorien („Kosten je Monat“) Werbefinanzierung, öffentlicher Finanzierung, Preisstaffeln (z. B. SVoD) und Freemium-Modellen auf der einen Seite und der Marktanteilsgröße auf der anderen Seite zeigt.

What shapes media management education in the US and Europe? A comparison of curricula in times of digital transformation

Castulus Kolo, Bozena Mierzejewska, Florian Haumer, Anran Luo, Christopher Schmidt & Axel Roepnack

Macromedia University, Fordham University (Gabelli School of Business), Macromedia University, University of Florida, Macromedia University, Fordham University (Gabelli School of Business)

Zusammenfassung

Neue Wege der Erstellung und Verbreitung von Inhalten sowie neue Mediennutzungsgewohnheiten, die mit der noch immer andauernden digitalen Transformation einhergehen, sind ständige Triebfedern für Veränderungen in Medienunternehmen und Studiengängen, die sich mit den Erfordernissen des modernen Medienmanagements befassen. Dieser Beitrag soll zu einem besseren Verständnis der Art und Weise führen, wie Medienmanagement-Curricula in verschiedenen Ländern mit den letztgenannten Herausforderungen umgehen. Zu diesem Zweck wurde ein Forschungsdesign entwickelt, das die Identifizierung von Hochschulen bzw. Universitäten mit vergleichbarem Ranking aus fünf Ländern und die Abbildung ihrer Gesamtcurricula auf Kursebene durch quantitative Inhaltsanalyse ermöglicht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Ausbildung im Bereich Medienmanagement in erster Linie eine Aktivität von geistes- oder sozialwissenschaftlichen Fakultäten ist, die recht weit verbreitet ist und meist auf Master-Ebene angeboten wird. Die Curricula unterscheiden sich erheblich, bilden aber Cluster mit einer ähnlichen Zusammensetzung von allgemeinen Perspektiven oder Kompetenzen. Die Cluster sind länderübergreifend und gehen oft nicht auf die dringendsten Bedürfnisse der Industrie ein.

Keywords: Medienmanagement; Hochschulbildung; Curricula, Medienwirtschaft; Digitale Transformation

Summary

New ways of creating and distributing content, as well as new media consumption habits paralleled by still ongoing digital transformation, are constant drivers of change in media businesses and study programs, addressing the needs of contemporary media management. This contribution shall lead to a better understanding of how media management curricula in different countries address the latter challenges. To this end a research design was developed that allows identification of higher education institutions with comparable ranking from five countries and mapping their overall 68 curricula on the course level by quantitative content analysis. The results show that media management education is predominantly a humanities departments' activity being quite widespread and mostly offered at the graduate level. Curricula differ substantially, but form clusters with a similar composition of general perspectives or competencies taught. Clusters run across countries and often do not address most urgent industry needs.

Keywords: media management; higher education; curricula; media industries; digital transformation

Introduction

University level educational programs related to media and more generally to creative industries (Hartley, 2021) have seen significant growth over the last decade (e.g., Flew, 2019) – in terms of numbers of students enrolled, programs offered across universities, as well as in diversity of curriculum designs. Or as Deuze and Prenger put it: “(...) students around the world flock to media degrees like bees to honey, expecting a perfect gateway to what seems like a highly attractive industry. Simultaneously, institutions for higher education worldwide provide a wide range of (skills-based) media production tracks and degrees, offering the promise of an employment in an exciting, dynamic, and high-profile field.” (2019, p. 17)

Media management, one of the trending programs for students enrolling in universities evolved from being mainly focused on legacy media organizations and their specific processes to a much broader field with respect to industries addressed as well as to management functions covered (e.g., Noam, 2019; Rohn & Evens, 2020; von Rimscha, 2020). Along with more technology companies getting involved in the media industry and shaping the new environment, media industries at large now require media professionals equipped with a different emphasis on skills (e.g., on more numerical skills) than the more traditional ones. Technological developments like artificial intelligence, virtual and augmented reality or the internet of things are supposed to further upend the media and communication sector (Kolo & Haumer, 2021). Media companies, regardless of size, are facing new challenges by digital transformation and thus having to adopt to the new normal increasingly relying on (digital) technologies in practically all aspects of everyday life.

However, it is far from consensus how exactly media management curricula should be designed, what kind of skills should be taught, and which topics should be emphasized. Up to now, there is limited research investigating media management curricula (e.g., Foust & Bradshaw, 2020) and to our knowledge no studies systematically compare the latter nationally and internationally on a content level.

In the following, we will first summarize our underlying concept of media management as a subject in higher education and the current views on its challenges or what should be taught on it respectively. Furthermore, extant research shall be reviewed on the process of curriculum development in general as well as more specifically on media management education in order to specify research questions. Following that we will depict the research design including the dedicated analytical approach derived for this study. A documentation of the results will be concluded by a summary of answers to the research questions in the light of their theoretical embedding as well as practical implications, limitations of this study, and in our view rewarding further research.

Extant Research on Media Management Education and Research Questions

Media management was traditionally defined referring to managerial aspects of media companies or media industries (Albarran, 2010; Wirtz, 2020). The concept has extended to a broader perspective as the management of information and creative or cultural goods (Mierzejewska & Kolo, 2019). As an interdisciplinary subject, media management evolved along with the expansion and change of the “media” and “management.” The terrain of media management has further developed to include entrepreneurship and technology to cover the emerging forms of production and consumption (Ferrier, 2013; Förster & Rohn, 2015). Research on communication or media-related curricula tended to apply qualitative research methodology such as interviews, desk research (website visits), and observation (e.g., Ferrier, 2013; Flew, 2019) to specific aspects of a curriculum.

Based on the existing research and its resulting research gaps with media management education and its curricula respectively, we specify the following research questions:

- (1) How prevalent are stand-alone media management programs on undergraduate and graduate level and which departments operate them?
- (2) Which recurrent patterns (e.g., clusters of similar curricula) as well as differences can be observed and along which dimensions of content or competencies?

Tackling these questions obviously incurs several methodological challenges that were not addressed to our knowledge by preceding studies – at least not in media management. Hence, we had to develop an approach for (1) identifying media management programs in a given country as well as making a relevant selection for further analysis, and (2) for mapping media management curricula in an efficient, systematic, and encompassing way to analyze them in international comparison and with regards to industry needs.

Methods

Methodologically we could tap into a body of research on curricula as well as on their development in diverse academic and professional areas. Among other they had been investigated in one of the earliest curriculum study reports at all on social welfare (Seipel 1986) and more recently on data science curricula (Tang & Sae-Lim, 2016), accounting (Issa, Sun, & Vasarhelyi, 2016) or sports management (Zimmer, Keiper, 2021). Thereby many curriculum studies adopt content analysis as the research tool (e.g., Crittenden & Wilson, 2005; Crittenden & Crittenden, 2006), which generally is considered an applicable method that reduces data, potentially covers the full scope of a subject, and provides granular detail (Brocato et al., 2015).

Scholars such as Crittenden and Wilson (2005) noted syllabi as symbols or representations of content to expect in a course. Therefore, the course titles were frequently used to indicate the teaching /learning content in the research design. We build on this research tradition and expand our approach to include methodological aspects that make programs internationally comparable and allow them to be qualitatively assessed against the presumed needs of the industry. However, we acknowledge that this approach has its limitations as terms used in a syllabus to denote a certain focus of a course could be interpreted in different ways (even more so across countries). Furthermore, syllabi are not always regularly updated and the actual teaching might differ from its outline in the syllabus.

Not all higher education programs preparing for a career in media and related areas may be explicitly labeled “media management” but more indirectly referring to it via the topics of “media and innovation,” “media and technology,” “media and entrepreneurship,” or similar. Furthermore, “media” may not be used in the program’s name at all. Alternatives include “communications”, “creative industries” or the “creative economy”, and “journalism.” After all, media management is an interdisciplinary discipline and thus comprises diverse perspectives from different academic backgrounds like media economics, political economy, media studies, mass communication, or journalism (Küng, 2007).

To address the research questions, a quantitative content analysis of media management curricula in five different countries (Germany, Austria, Switzerland, Great Britain, USA) was conducted. These countries have been selected in order to compare the content of media management programs according to a) type of media systems, b) absolute size of media markets, c) freedom of the press and d) GNI per capita. In each of these countries, a relevant set of *universities* has been selected. This selection took place from national databases of university rankings (e.g. U Multirank in Europe, US News Rankings in the United States) in order to achieve a similar level of academic quality in each of the respective programs. In a next step, a keyword search to identify universities that offer media management programs has been run. To do so, a google search for each of the selected universities was combined with different keywords (boolean logic) related to *management* (“management”, “economics”, “innovation”, “technology”, “business” and “entrepreneur”) and *media* (“media”, “communication”, “creative” and “journalism”). With this approach, 68 media management programs have been identified (Germany n=9, Austria n=7, Switzerland n=3, Great Britain n=12, USA n=37) as units of examination for this study.

The labels of a course or class within a program has been identified as a unit of analysis within a full unit of investigation (the program). A codebook has been created and applied to each unit of analysis in the step of data collection. The codebook consisted of 52 content categories (e.g., content procurement, project management, see also table 1) and 10 formal categories (e.g., institutional affiliation of the program or degree). The captured content (course labels) was later reorganized and allocated to six broader competency-oriented categories, “general perspectives” in short, (e.g., applied management, academic disciplines, etc., see table 1), and several specific topical clusters (e.g., ICT, research methods, etc., see also table 1) based on combinations of course labels being more or less and potentially for different reasons related to them.

Table 1. General perspectives (columns) and specific topics (see footnotes) based on content labels on course level.

Applied management	Academic disciplines	Media industries	General competencies	Unspec. projects & practical exp.
general value creation in media	general academic methodologies	general creative industries ^(c)	project management	practice oriented / industry project
product/business innovation ^(c)	general (media) management	print media ^(c)	language proficiency	research / thesis / capstone project
content procurement, production, curation & bundling ^{(c)(d)}	(media) business models ^(c)	film & television ^(c)	intercultural sensitivity	student / social initiatives
content syndication & content rights handling ^(c)	(media) organization & strategy	telecommunication	communication skills	other open projects/activities
marketing, distribution/sales ^(c)	(creative) leadership	general digital/online media ^(d)	scientific writing	
HR & creative talent management	(media) entrepreneurship ^(c)	social media & platforms ^(c)	coding & application development ^(d)	
finance, accounting & controlling	general communication science	games & esports ^(c)	data visualization ^(d)	
IT, emerging technologies & data ^(d)	journalism studies ^(d)	e-commerce ^(c)	other general skills & competencies	
	critical studies ^(c)	sports & leisure ^(c)		
	(media) psychology ^(a)	music & performing arts ^(c)		
	(media) sociology ^{(a)(s)}	out-of-home advertising		
	(media) economics	theme parks ^(c)		
	(media) politics ^(s)			
	political economy ^(s)			
	(media) ethics			
	(media) law			
	global media ^(c)			
	statistics/data			
	analytics/mathematics ^(a)			
	computer science ^(d)			

Information: Overarching Topical clusters entrepreneurship & innovation^(a), ICT^(b), numerical skills^(a), content creation ^(c), journalism^(d), critical studies^(c), audience research ^(a)

The units of analysis were assessed and categorized based on their literal meaning. These units were allowed to be assigned to a maximum of two general perspectives and a maximum of three content labels. The coding rules were set to enable the coders to capture the possible content of the course and to reduce the interpretation bias when judging only by course names. For example, the “Media communication” class has been assigned to “general communication science” while “Elective topics in informatics I & II” was assigned to the categories “statistics, data analytics, mathematics”, “computer science”, and “coding and application development”.

Three coders (two from Germany and one from the US) executed the coding process. Ten programs were randomly selected from the dataset and recoded by coders to test intercoder reliability (KALPHA = .87). None of the coded variables stood out in terms of intercoder reliability, therefore the coding process was considered as satisfactory.

Each course as unit of analysis was weighted with relation to the total credit points required in a respective program. The ratio of the course credit points to the total credit points required by a program were used to quantify the contribution of each class to the entire program, which later was used in the analysis and comparison of programs between countries and degree levels. As the numbers for individual German-speaking countries, was quite small to yield also statistically significant results their programs and higher education institutions respectively were put together into one data set, denoted “GSA” (for Germany, Switzerland, Austria).

Results

The comparison of curricula for different countries is a challenge due to different academic traditions. Universities in some countries (e.g., US) tend to offer multifarious elective classes to students while universities in other countries (e.g., German speaking countries) offer less individualized courses. Also, the introduction of

the Bachelor and Master degrees to European countries beyond the UK was anticipated with more or less compliance to its framework defined by the so-called Bologna process within the European Union (European Union, 2018).

Different institutional contexts of media management related programs

Research question 1 guided the exploration of how prevalent the media management programs were in the studied countries. The overall sample composition and the affiliations for each program within its university is summarized in table 2. In total, there were 37 (70% graduate programs) media management programs in the USA, 19 (47% graduate programs), and 12 (83% graduate programs) media management programs in the GSA area and the UK, respectively. Among all the studied countries, most media management programs were hosted by humanities departments, and a few were situated in business or IT departments.

The finding that most media management programs conducted activities within a humanities department echoes Lowe’s and Picard’s (2020) argument that most media management scholars practice in primarily media-related schools with an own original academic background in communication science or journalism studies and little interdisciplinary training (Lowe & Picard, 2020) or more specifically training in genuinely management-related subjects. Besides, it is treated as a norm (albeit often contested) and widespread that the program mainly addresses a specific industry (i.e., news media) with only to a minor extent courses on management topics based on a scholarly foundation in contemporary management or business studies. As a result, most of the programs were naturally created in the humanity departments and rarely would be affiliated as management programs to business schools.

Table 2. Overall sample composition and program affiliation.

	All programs				Graduate programs				Undergraduate programs			
	Total	Humanities	Busi-ness	IT	Sum (tot.)	Humanities	Busi-ness	IT	Sum (tot.)	Humanities	Busi-ness	IT
GSA	19 (100%)	17 (90%)	2 (10%)	0 (0%)	9 (47%)	8 (89%)	1 (11%)	0 (0%)	10 (53%)	9 (90%)	1 (10%)	0 (0%)
USA	37 (100%)	35 (95%)	2 (5%)	0 (0%)	26 (70%)	24 (92%)	2 (8%)	0 (0%)	11 (30%)	11 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
UK	12* (100%)	7 (58%)	3 (25%)	1 (8%)	10* (83%)	6 (60%)	2 (20%)	1 (10%)	2 (17%)	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)
All	68* (100%)	59 (87%)	7 (10%)	1 (1%)	45* (66%)	38 (84%)	5 (11%)	1 (2%)	23 (17%)	21 (91%)	2 (9%)	0 (0%)

One more graduate program analyzed for the UK could not clearly be assigned to one of the three categories of affiliations (see appendix)

Towards a typology of clusters of similar programs

The analysis of media management programs on the basis of the average contribution of general perspectives within a country and academic level as well as on the basis of the occurrences of certain topics therein in the preceding subsections revealed differences between the two academic levels as well as between countries.

According to the Bologna process (European Union, 2018), a European Union’s initiative that defined undergraduate and graduate programs in a consistent way among all European Union member countries a clear distinction is to be made between employability-oriented and hence practice-oriented undergraduate programs and graduate programs that prepare also on a more theoretical level for a further academic career or leadership in industry, public administration, or NGOs.

Hence, we would expect differences here also with regards to the contribution of corresponding general perspectives what we do for the UK and the US programs. In GSA area, the former five years programs (“Diplom” or “Magister”) had to be reorganized into BA plus MA programs to synchronize with the Bologna process. It seems as if the 5-years programs were more or less cut into these two parts without a reshuffling of courses and the different emphasis on practice-orientation or industry exposure versus theory-orientation along traditional disciplines. These differences seem to have nothing to do with different situations of the media in the GSA are versus the US or the UK or with a different posture of what should be taught with regards to media

management, but rather reflect an incomplete transition from the traditional Master and Diploma scheme in the GSA area to the Bachelor and Master scheme established in Anglo-Saxon countries.

Despite the industry perspective and the perspective from academic disciplines, stark differences can also be seen with regards to unspecified projects and practice. In the UK the latter perspective is emphasized mostly on a graduate level whereas in the GSA area it is addressed quite substantially by both, graduate programs and undergraduate programs. In the US, unspecified projects get rather little attention. Lastly, the applied management perspective plays a minor role in all three regions which is consistent with the humanities affiliation of most programs.

In addition to the contribution of different general perspectives, an analysis of media management education across different countries and programs was conducted with regards to the specific topics to make further comparisons between the academic levels and between the studied countries. We find that programs on the graduate level are more similar than on the undergraduate level. This is not surprising as many of the graduate programs even in GSA countries are taught in English and with more mobile students on this level there is more international competition as well as presumably also more comparison and alignment. Furthermore, we observe that on the one hand that several of the topics highly required by industry are not covered at all by a significant share of programs on the graduate nor on the undergraduate level. Namely this are courses devoted to ICT, to numerical skills or audience research as well as to entrepreneurship. On the other hand, a relatively high share of programs has courses devoted to journalism or to a critical studies tradition. The latter – also not specifically required by industry - is not necessarily a disadvantage from a more holistic perspective if industries' most urgent requirements are met. Inviting critical reflection on collateral effects of managing media or the political framework conditions it is exposed to is then certainly a valuable competency in media management education.

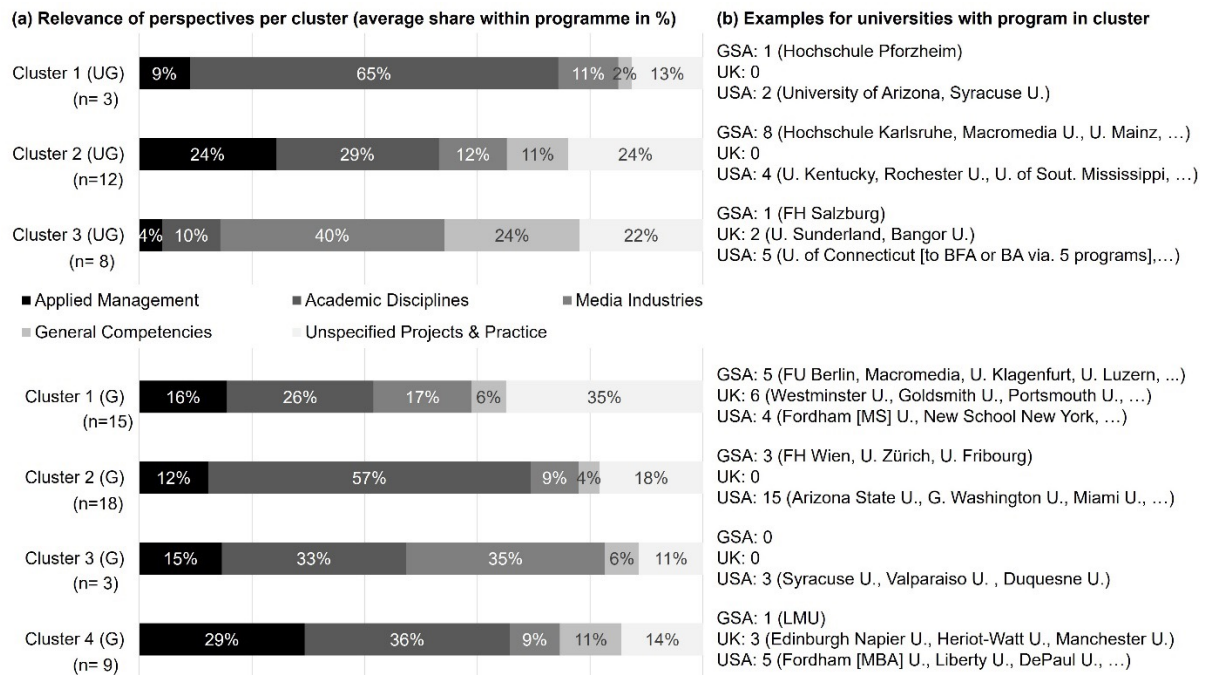
In the next analytical step, we proceed from averages to individual programs and apply a cluster analysis based on contributions of general perspectives and separately for undergraduate as well as graduate programs.

Interestingly, the programs do not cluster according to their regional origin, but we derive three clusters on the undergraduate level and four clusters on the graduate level all of them running across countries (figure 1). This means that overall, programs differ at least as much within a country as they do across them. Hence, the regional context is not a relevant predictor for similarities (or differences). It seems that differences are rather found between different strands of scholarship that are existing albeit certainly to varying extent in all the countries.

The clusters identified on the undergraduate level distinguish programs either because they (1) are strongly (to about two thirds) based on traditional academic disciplines (cluster 1 – the “humanities academics”) with relatively minor contributions from all other discerned perspectives, (2) particularly emphasize rather generic management challenges along the value chain (cluster 2 – the “business administrators”) with still about a third of the credit points devoted to academic disciplines and also a comparatively high share to unspecified projects (24%), or (3) dedicate a relatively large fraction of credit points (40%) to specific media industries (cluster 3 – the “media makers”) and to general competencies (24%) as well as still a substantial share to unspecified projects (20%). (4) On the graduate level, a fourth dimension of differentiation (not showing up on the undergraduate level) can be observed with a relatively high contribution (35%) of unspecified projects and open industry practice (cluster 1 – the “hands-on leaders”).

For graduate programs, cluster 2 corresponds to cluster 1 for the undergraduate programs, cluster 3 to cluster 3, and cluster 4 to cluster 2. On the undergraduate level the “business administrators” programs are the most proliferated ones (52%), followed by the “media makers” (35%), and “humanities academics” (13%). On the graduate level, most programs belong to the “humanities academics” (40%) and the “hands-on leaders” (33%) with only a minority from the clusters “business administrators” (20%) or “media makers” (7%). We don't know whether this was the rationale in the program design, but on a graduate level it makes sense to either prepare for a further academic career or for leadership in industry. Reversely, on the undergraduate level the emphasis on educating for a first job in either business administration or in media production has a certain logic.

Figure 1. Clusters of undergraduate (UG) and graduate (G) programs based on the contribution of general perspectives (a) and examples for universities with a program in cluster (b).



Conclusions and Implications

This study has shown that content analysis is a fruitful methodological approach in order to capture and analyze data about academic curricula. Obviously, most of the relevant data is publicly available from the websites of academic institutions and presented in a way that makes it processable alongside the categories of a codebook.

Overall, the results of this study reveal that traditional academic disciplines and applied management perspectives dominate most of the programs, whilst numerical and interpersonal skills are underrepresented. In terms of topical clusters, this study finds that there seem to be some structural differences across undergraduate and graduate programs, when those are compared between the US and GSA countries. US universities tend to move away from more practical oriented content in their undergraduate programs (media industries) towards more academic-oriented content in their graduate programs. In GSA countries, no shift into this direction could be observed. On the contrary, German graduate programs in this sample actually reduced the relative weight of academic content compared to undergraduate programs and extended classes about practical topics. This might come as a result of the Bologna process in Europe at the beginning of the century which might not have led to a differentiated and complementary design of undergraduate and graduate programs due to a resistance for change of the responsible institutions.

Even though this study revealed a quite encompassing picture of how media management was taught in the United States and GSA countries, some limitations are taken into account and can be improved in future studies. Considering the size of the database and making the research go smoothly, information related to each sample program that the coders collected was narrowed down to mandatory courses and mandatory-elective courses. Some programs that offer courses in other subjects as electives were not considered in this study. This process may be oversimplifying the complexity of the sample programs. Instead of analyzing the syllabi that show the course structure, content, and teaching materials, analyzing only each course's name in this research may obscure some of the details and insights of how each sample program teaches media management. Besides, this study had

not spent time interpreting how each program names "media management" within and between the U.S. and Germany and the connotation behind different names for academia and the media industry. There is a significant difference between the numbers of samples that were collected in Germany and the United States (9 vs. 34). In collecting the samples, the researchers found that Germany and the United States had different naming habits and different credit systems within higher education organizations. Researchers made adjustments to make the sample programs of both countries comparable. A similar situation may occur in future studies that compare media management education in other countries if using the same method as this research.

Subsequent studies should take the results of this study and analyze them together with additional data about long-term employability in order to derive conclusions about the effectiveness of different content in respect to employability. Moreover, since media management is evolving from a creative discipline into a field of management that also demands skills and competencies from technology, coding, data science and rational decision making, other programs like information technology, economics, coding or computer science that create graduates that might also compete with media management graduates for jobs in the media and creative industries should also be taken into consideration in further comparison of academic curricula and their benefits for employability.

Finally, future research should try to contribute to a better understanding of the causes for the findings of the current study. Whilst the cluster analysis showed that there seem to be scholarly traditions that spread across countries, there are still many differences on a country level that might interact with such traditions. One could think of different historical and epistemological backgrounds, cultural legacies or differences in media and political systems. In fact, those parameters may create very different situations in respect to mindsets of creators of academic curricula and practical circumstances that set the rules and perspectives of future developments of academic curricula.

References

Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. Routledge.

Brocato, E. D., White, N. J., Bartkus, K., & Brocato, A. A. (2015). Social Media and Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 76–87. <https://doi.org/10.1177/0273475315588110>

Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2006). The Undergraduate Capstone Marketing Course: Objectives, Content, and Pedagogy. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 8(1), 79–88.

Crittenden, V. L., & Wilson, E. J. (2005). Content, Pedagogy, and Learning Outcomes in the International Marketing Course. *Journal of Teaching in International Business*, 17(1–2), 81–101.

Deuze, M., & Prenger, M. (Eds.). (2019). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r>

European Union (2018). *The EU in support of the Bologna Process*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. [file:///C:/Users/ckolo/Dropbox%20\(GGE%20Germany\)/PC/Downloads/the%20eu%20in%20support%20of%20the%20bologna%20process-NC0118311ENN.pdf](file:///C:/Users/ckolo/Dropbox%20(GGE%20Germany)/PC/Downloads/the%20eu%20in%20support%20of%20the%20bologna%20process-NC0118311ENN.pdf)

Ferrier, M. B. (2013). Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know. *Journalism and Mass Communication Educator*, 68(3), 222–241.

Flew, T. (2019). From policy to curriculum: drivers of the growth in creative industries courses in the UK and Australia. *Creative Industries Journal*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1583036>

Förster, K., & Rohn, U. (2015). Media Management Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(4), 367–381. <https://doi.org/10.1177/1077695815593983>

Foust, J. C., & Bradshaw, K. A. (2020). Pushing Boundaries: How Coding Is (and Isn't) Taught in Accredited Journalism Programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(3), 335–347. <https://doi.org/10.1177/1077695820912953>

Hartley, J. (2021). *Advanced Introduction to Creative Industries*. Edward Elgar Publishing.

Issa, H., Sun, T., & Vasarhelyi, M. A. (2016). Research ideas for artificial intelligence in auditing: The formalization of audit and workforce supplementation. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 13(2), 1-20.

Kolo, C., & Haumer, F. (2021). Technological advances and the future of corporate and marketing communication - An international foresight study among experts from different professional backgrounds. *Journal of Creative Industry Studies*, vol. VI, p. 19-35.

Küng, L. (2007). Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073444>

Lowe, G. F., & Picard, R. G. (2020). University-Industry collaboration in the media management field. In U. Rohn & T. Evens (Eds.), *Media management matters. challenges and opportunities for bridging theory and practice*, (pp. 29-45). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Mierzejewska, B.I. & Kolo, C. (2019). Economics of Information and Cultural Goods. In A. Albarran (Ed.), *Handbook on Current Research Issues in Media Economics* (pp. 77–102). Edward Elgar Publishing.

Noam, E. M. (2019). *Managing Media and Digital Organizations*. Springer International Publishing.

Rohn, U., & Evens, T. (Eds.). (2020). *Media Management Matters: Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice*. Routledge.

Seipel, M. M. (1986). Content analysis of social welfare curriculum. *Journal of Social Work Education*, 22(2), 53-60.

Tang, R., & Sae-Lim, W. (2016). Data science programs in US higher education: An exploratory content analysis of program description, curriculum structure, and course focus. *Education for Information*, 32(3), 269-290.

von Rimscha, M. (2020). *Management and Economics of Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110589542>

Wirtz, B. W. (2020). *Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies* (2nd ed.). Springer International Publishing.

Zimmer, W. K., & Keiper, P. (2021). Redesigning curriculum at the higher education level: challenges and successes within a sport management program. *Educational Action Research*, 29(2), 276-291.

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).

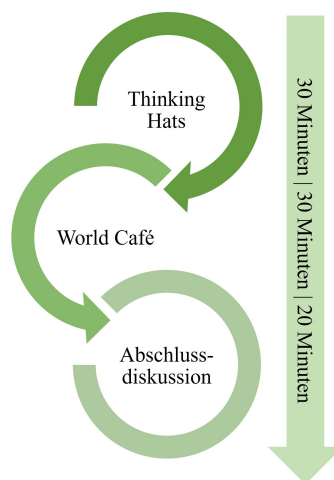


Abbildung 1: Ablauf der Ideenexploration im Rahmen des Workshops

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.

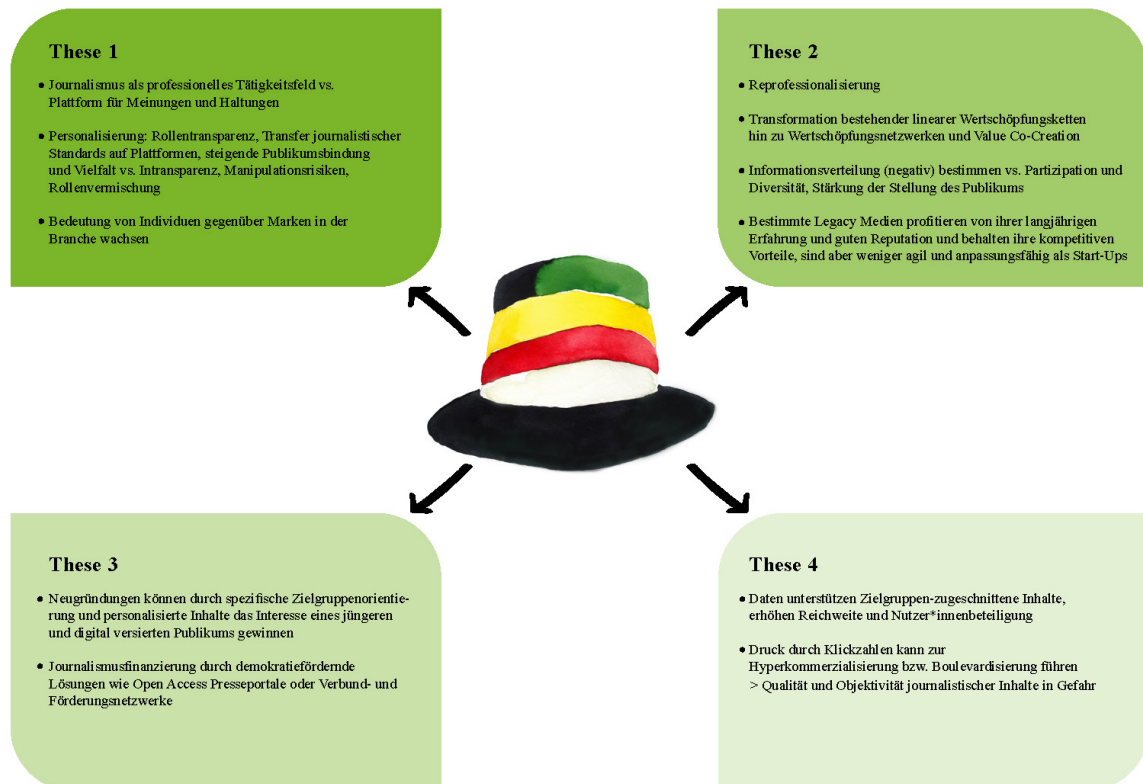


Abbildung 3: Zusammenfassung der Workshopergebnisse

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.

Die deutsche Filmförderung – eine einzigartige Medienförderung? Möglichkeiten und Grenzen ihrer Übertragbarkeit auf den Journalismus

Barbara Pauli ¹, Anja Noster ¹ & Christopher Buschow ^{2,3}

¹Bauhaus-Universität Weimar

²Hamburg Media School

³Technische Universität Hamburg

Zusammenfassung

Der Ruf nach staatlicher Förderung für privatwirtschaftlich organisierten Journalismus in Deutschland wird zunehmend lauter, um seinen Strukturwandel zu unterstützen und Lösungen für seine gegenwärtige Krisenphänomene zu eröffnen. Dabei bleibt die konkrete Ausgestaltung einer möglichen Journalismusförderung jedoch weiterhin unklar. Das unterscheidet den Journalismus vom Film, für den seit vielen Jahren auch in Deutschland eine etablierte Subventionslandschaft existiert. Vorangegangene Literatur hat vorgeschlagen, die deutsche Filmförderung als Vorbild für eine mögliche Journalismusförderung heranzuziehen. Der Beitrag prüft, ob und inwieweit eine solche Übertragung vielversprechend ist. Dazu wurden sechs bewusst ausgewählte Filmförderprogramme mittels einer primär induktiven, qualitativen Inhaltsanalyse von 36 Dokumenten (Förderrichtlinien und Sekundärliteratur) untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Übertragungspotenziale und gewinnbringende Analogien vor allem im Bereich der Förderschwerpunkte, der Auswahlmechanismen, der Herkunft der Fördermittel sowie auf der Organisationsebene bestehen. Neben den Potenzialen betont die Studie auch Grenzen der Übertragbarkeit.

Keywords: Filmförderung; Journalismusförderung; staatliche Förderung; Subventionen; Dokumentenanalyse

Summary

The call for public funding to support the structural transformation and address the current crisis of commercially organized news media in Germany is becoming increasingly more significant. However, the specific design of a state-based journalism support remains unclear, setting journalism apart from the well-established subsidy system for film in Germany. Previous literature has suggested considering German film subsidies as a template for potential journalism funding. This article examines whether and to what extent such a transfer is promising by conducting a primary inductive, qualitative content analysis of six film funding schemes, analyzing 36 documents (funding guidelines and secondary literature). The findings reveal potential for transfer and valuable analogies, particularly in the areas of funding priorities, selection mechanisms, the funding sources and the organizational structures. Beyond the potential, the study also emphasizes limits of transferability.

Keywords: film funding; journalism funding; public funding; subsidies; document analysis

1 Ausgangssituation: Die Debatte um Journalismus- und Filmförderung in Deutschland

Qualitätvoller Journalismus bildet einen zentralen Eckpfeiler jeder demokratischen Gesellschaft, obgleich er sich heute erheblichen Herausforderungen gegenüber sieht. Dazu zählen u.a. die konstant rückläufigen Auflagen gedruckter Zeitungen, eine zunehmende Erosion des traditionellen Leserzahlungen-Anzeigen-Geschäftsmodells, geringe nutzerseitige Zahlungsbereitschaft für digital-journalistische Produkte, die marktdominante Rolle von Plattformen, neuer Wettbewerb durch nicht-journalistische Informationsanbieter sowie Probleme bei der digitalen Transformation etablierter Medienorganisationen (Buschow & Wellbrock, 2020).

Um den Journalismus in seiner gegenwärtigen Umbruchsituation zu unterstützen und Auswege aus seinem krisenhaften Zustand zu entwickeln, werden die Rufe nach staatlicher Unterstützung zunehmend lauter (von Castell, 2022). Auf diese Forderungen reagieren u.a. die Strukturförderung der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2022) sowie einige Innovationsförderprogramme für den Journalismus auf Länderebene (Buschow & Wellbrock, 2020). Einer von den Verlagen seit Jahren geforderten Zustellförderung erteilte der Bund jedoch Ende 2023 erneut eine Absage (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2023). Die genaue Ausgestaltung einer möglichen Journalismusförderung durch die öffentliche Hand in Deutschland bleibt deshalb weiterhin unklar.

In der Literatur liegen einige Vorschläge zu einer Förderung des Journalismus vor (u.a. Buschow, 2022; Cornils et al., 2021). Auch wurde in der Vergangenheit der Impuls geäußert, die deutsche Filmförderung solle als Vorlage für eine mögliche Journalismusförderung herangezogen werden. So forderte der Medienforscher und -berater Leonard Novy: „Modalitäten für Gremien, Antragsverfahren etc. gilt es dafür [eine Journalismusförderung; Anm. der Verf.] zu entwickeln, als Vorbild aber bietet sich das bewährte Modell der Filmförderung an“ (Novy, 2013, S. 149). Andere gehen hingegen davon aus, dass es sich bei der deutschen Filmförderung um ein „einzigartiges System“ (Bonnüter & Schulze, 2019, S. 54) handle.

Die deutsche Filmförderung ist die finanzstärkste Medienförderung der Bundesrepublik mit rund 200 geförderten Filmen und einem Gesamtfördervolumen von rund 450 Mio. Euro pro Jahr (Berndt, 2022). Filmförderung hat einerseits zum Ziel, die ökonomischen Rahmenbedingungen für die deutsche Filmwirtschaft zu verbessern und dadurch ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Andererseits bildet die qualitative Stärkung des deutschen Films auch ein wichtiges kulturpolitisches Ziel (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle, 2022). Vor diesem Hintergrund hat sich seit den 1950er Jahren ein differenziertes System von mittlerweile mehr als 25 Bundes-, Landes- und Nischenförderungen etabliert (Bundesverband Jugend und Film e.V., o.J.).

Abgesehen von den skizzierten Vorüberlegungen sind die Potenziale, die sich einer möglichen Journalismusförderung durch die Anwendung von Prinzipien der Filmförderung eröffnen würden, bislang nicht systematisch untersucht worden. Um diese Forschungslücke zu adressieren, untersuchen wir im vorliegenden Beitrag, ob und inwieweit sich Prinzipien der deutschen Filmförderung auf den Journalismus übertragen ließen. Die untersuchungsleitende Forschungsfrage unserer Studie lautet:

FF: Inwieweit ließen sich Prinzipien der deutschen Filmförderung auf den Journalismus als Journalismusförderung übertragen?

Um diese Fragestellung zu beantworten, betrachten wir die institutionellen Strukturen, Prozesse und Fördermodalitäten von sechs Förderprogrammen, die nach dem Prinzip möglichst großer Unterschiedlichkeit zueinander ausgewählt wurden. Auf Grundlage einer qualitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 36 Dokumenten (Primärdokumente zu den untersuchten Förderprogrammen sowie Sekundärliteratur) arbeiten wir in einem vorrangig induktiven Analyseverfahren 16 Dimensionen heraus, die auf ihre Übertragbarkeit auf den Journalismus hin geprüft werden. Auf dieser Basis berichtet der Beitrag über Chancen und Grenzen der Übertragbarkeit von Fördersystemen des Films auf den Journalismus.

Im Folgenden wird zunächst skizziert, welche Filmförderprogramme für die Analyse ausgewählt und wie diese untersucht wurden. Im Zentrum des Beitrags steht dann die Diskussion von fünf konkreten Förderdimensionen, deren Adaption für den Journalismus vielversprechend sein könnte. Der Beitrag schließt mit einem kurzen Fazit.

2 Analyse von Filmförderprogrammen

Das deutsche Filmfördersystem verfügt nach Angaben des Bundesverbands Jugend und Film e.V. aktuell über 27 Förderprogramme (Bundesverband Jugend und Film e.V., o.J.). Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Stichprobe von sechs Förderprogrammen auf Basis vorab festgelegter Kriterien gezogen. Die zu untersuchenden Förderprogramme wurden nach dem Prinzip der Varianzmaximierung bestimmt, um möglichst zueinander unterschiedliche Programme einzubeziehen und auf diese Weise möglichst vielfältige Übertragungspotenziale für den Journalismus identifizieren zu können.

Kriterien, nach denen wir die Unterschiedlichkeit der Fälle bestimmt haben, waren die Organisationsebene (Bund oder Land), das Förderziel (wirtschaftlich und/oder kulturell), der Förderfokus (welche Art von Film wird gefördert), die Fördermittel (welche Form von Mitteln wird vergeben) und die Vergabeentscheidung (wird automatisch oder selektiv über die Fördermittelvergabe entschieden). Ausgehend von diesen Auswahlkriterien wurden die in Tabelle 1 dargestellten sechs Förderungen zur weiteren Untersuchung ausgewählt.

Tabelle 1: Untersuchte Förderprogramme

	Organisationsebene	Förderziel	Förderfokus	Fördermittel	Vergabeentscheidung
Filmförderungsgesetz (FFG)	Bund	Wirtschaftlich & Kulturell	Kinofilm in all seinen Phasen	Zuwendungen in Form von Zuschüssen	Selektiv
Kulturelle Filmförderung der BKM	Bund	Kulturell / Künstlerisch	künstlerische Kinofilme	Prämien in Form von Auszeichnungen	Selektiv
German Motion Picture Fund (GMPF)	Bund	Wirtschaftlich: Innovation	hochbudgetierte Kinofilme und Serien	Zuwendungen in Form von Zuschüssen	Automatisch
Deutscher Filmförderfonds (DFFF)	Bund	Wirtschaftlich	Finanzierung von deutschen und internationalen Kinofilmen	Zuwendungen in Form von Zuschüssen	Automatisch
Medienboard Berlin-Brandenburg (MBB)	Land	Wirtschaftlich: Regionaleffekt	Kino- und Fernsehfilme produziert in Berlin & Brandenburg	Darlehen	Selektiv
Der Besondere Kinderfilm (BKF)	Bund	Kulturell	Kinofilme für Kinder zwischen 6 und 12 Jahren	Zuwendungen	Selektiv

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurden 36 Dokumente ausgewertet. Dafür wurde jedem Dokument ein spezifischer Zitiercode zugewiesen. Die Tabelle mit den Quellen und den ihnen jeweils zugewiesenen Zitiercodes ist im Anhang enthalten. Primärdokumente tragen das Kürzel „E1-XYZ“, Sekundärliteratur hat das Kürzel „E2-XYZ“. Als Primärdokumente, welche die zentrale Grundlage unserer Analyse bildeten, wurden elf Gesetzestexte, Förderrichtlinien und Merkblätter zu den sechs ausgewählten Förderprogrammen einbezogen. Ferner führte eine systematische Literaturrecherche auf Basis einschlägiger Schlagwörter in den Datenbanken adlr.link, EBSCOhost Communication & Mass Media Complete und Google Scholar zur Selektion von 21 deutsch- und englischsprachigen Texten mit Bezug zu den Förderprogrammen sowie zur deutschen Filmförderung im Allgemeinen. Ergänzt wurden diese Dokumente um persönliche E-Mail-Kommunikation mit vier Förderanstalten, sodass insgesamt 36 Dokumenten in die Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse eingingen.

Im Zentrum der Auswertung stand die Bildung eines Kategoriensystems, mit welchem die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte (Gläser & Laudel, 2010; Kuckartz, 2014). Das Kategoriensystem wurde vorwiegend induktiv auf Grundlage des Datenmaterials erarbeitet. Aus der Analyse ergaben sich 16 Hauptkategorien mit insgesamt 1053 Codings (Tabelle 2).

Tabelle 2: Extrahierte Hauptkategorien mit Codings (Alphabetische Reihenfolge)

Hauptkategorie	Codings
Abwicklung der Förderung	140
Auskunftspflicht	4
Förderbewerbung	84
Förderfinanzierungsmittel	29
Fördergegenstand	78
Fördermittel	87
Förderprogramme	88
Förderungsempfänger	28
Fördervoraussetzungen	247
Förderziel	118
Internationale Ko-Förderung	16
Kombination von Förderungen	13
nicht-förderwürdige Inhalte	12
Organisationsebene	7
Vergabesysteme	94
Verstoß gegen Vorgaben	8
	Σ 1053

Quelle: Eigene Darstellung

Der letzte Schritt der Analyse bestand darin, jede der 16 gebildeten Kategorien hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf den Journalismus zu prüfen. Sofern eine solche als chancenreich gelten konnte, werden entsprechenden Potenziale im folgenden Kapitel diskutiert.

3 Übertragung: Was kann die Unterstützung des Journalismus von der Filmförderung lernen?

Im Folgenden werden von den identifizierten Kategorien diejenigen dargestellt, die mit Gewinn auf den Journalismus bezogen werden konnten. Sie umfassen institutionelle, organisatorische sowie prozessuale Aspekte der Filmförderung und sind anhand von Schlüsselfragen strukturiert, die regelmäßig in Diskussionen zur

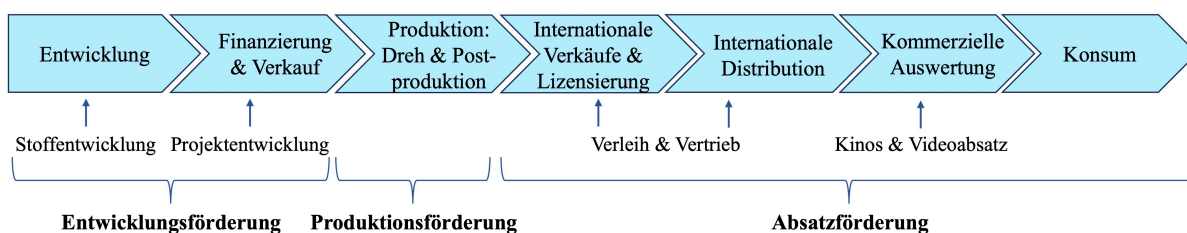
Förderung des Journalismus aufgeworfen werden. Grenzen der Übertragbarkeit ergeben sich insbesondere aufgrund der medienökonomischen Unterschiede zwischen den Mediengütern Film und Journalismus, u.a. weil erstere jeweils Unikate, letztere hingegen in der Regel serielle Produkte sind (Picard, 2005). Hinzu kommt die unterschiedlich hohe Bedeutung von Staatsferne und Inhaltsneutralität der Förderungen. Schließlich sind bei unseren Überlegungen zur Übertragbarkeit auf den Journalismus auch die Kritikpunkte am gegenwärtigen Modell der Filmförderung zu berücksichtigen.

3.1 Förderschwerpunkte: Was wird gefördert?

In der Diskussion um eine mögliche Journalismusförderung ist die Frage, was gefördert werden sollte, von besonderer Relevanz. Die aktuell diskutierten Vorschläge decken ein breites Spektrum ab, von der Absicherung bestehender Strukturen, beispielsweise durch die Unterstützung des Vertriebs von gedruckten Presseprodukten (z.B. Zustellförderung), über laufende Produktionsförderung für journalistische Anbieter bis hin zur Innovationsförderung, die explizit Transformationsprozesse in der Branche anstoßen will (u.a. Buschow, 2022).

Die deutsche Filmförderung zeigt, dass dies nicht notwendigerweise eine Entweder-oder-Entscheidung ist. Filmförderung ist darauf ausgerichtet, den (Kino-)Film in allen Phasen seiner Entstehung zu unterstützen (E1-1, S. 42, 60, 65): Entwicklung (der Idee, der vorläufigen Struktur des Films, des Drehbuchs), Finanzierung, Vorverkauf (Pre-Sales der Rechte in bestimmte Regionen), Produktion (Dreh und Postproduktion), Internationale Verkäufe und Lizenzierung, Internationale Distribution, Kommerzielle Auswertung sowie schließlich der Konsum (Wirtz, 2019). In jedem Schritt setzt Filmförderung an: durch Entwicklungsförderung, Produktionsförderung und Absatzförderung (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Förderschwerpunkte entlang der Wertschöpfungskette des Films



Quelle: Eigene Darstellung nach Wirtz (2019, S. 369)

Während eine Produktionsförderung für den Journalismus in der einschlägigen Literatur bereits umfassend diskutiert wird (Cornils et al., 2021), könnten Entwicklungs- und Absatzförderung interessante Potenziale auch für den Journalismus eröffnen.

Im Kontext des Films bildet die Projektentwicklung den ersten Schritt der Wertschöpfungskette, wobei insbesondere die Entwicklung der grundlegenden Idee, des sog. Treatments (die vorläufige Struktur des Films) und des Drehbuchs gefördert werden (E2-d1, S. 48). Analog dazu könnte eine journalismusbezogene Entwicklungsförderung den Aufwand für Recherceanbahnungen und -vorbereitungen gesondert unterstützen (E1-2, S. 16; E2-d1, S. 49). Besonders nützlich könnte sich eine solche Form der Anschubförderung bei investigativen Projekten erweisen, deren (globale) Recherchen oftmals zeit- und kostenaufwendig sind und auch in Sackgassen führen können (Buschow & Suhr, 2022).

Die Absatzförderung unterstützt im Bereich des Films seine Kinoauswertung, den Verleih und Vertrieb sowie den Videoabsatz (E1-1, S. 65, S. 73; E1-2, S. 12, 18; E1-5, S. 8; E1-7, S. 1; E2-d12, S. 82). Im Printjournalismus könnte die Absatzförderung bei der Zeitungszustellung ansetzen, wobei jedoch oft Bedenken hinsichtlich der

Zukunftsorientierung einer solchen Förderung geäußert werden (Buschow, 2022). Entsprechend wären auch weitere Maßnahmen denkbar, etwa die Unterstützung kooperativer Journalismusplattformen (Wellbrock et al., 2023) oder die nutzerseitige Nachfrageförderung mittels „Media Vouchers“, also an Nutzerinnen und Nutzer ausgereichte Gutscheine für ein Zeitungsabonnement (Buschow & Wellbrock, 2024).

Insbesondere Fördergesellschaften auf Länderebene, etwa das Medienboard Berlin-Brandenburg (MBB), haben weitere, spezifische Maßnahmen entwickelt, u.a. die Förderung des filmischen Nachwuchses, Festivalpräsentationen sowie die gesonderte Unterstützung der Produktion von Video-on-Demand-, Fernsehfilmen und -serien. Insbesondere bei Dokumentarfilmen kann wie im Fall des MBB die Beihilfeintensität für die Produktion von 50% auf 100% erhöht werden (E1-5, S. 10). Analog dürfte auch im Bereich des Journalismus ein entsprechender Werkzeugkasten funktional sein, der eine Kombination mehrerer Instrumente und Förderfokussierungen erlaubt.

3.2 Organisationsebene: Wer fördert?

Aufgrund der föderalen Struktur der Bundesrepublik ist es umstritten, wer für eine mögliche Journalismusförderung verantwortlich sein sollte. Während Vorschläge, die den Bund als Träger einer Förderung adressieren, vor allem auf seine Kompetenz in der Wirtschaftsförderung verweisen, liegt die Gesetzgebungskompetenz im Bereich der Medienpolitik vorrangig bei den Bundesländern (Cornils et al., 2021, S. 66).

In der Filmförderung sind sowohl der Bund als auch die Länder tätig. Fünf der sechs in dieser Untersuchung betrachteten Förderungen sind Bundesförderungen, eine Förderung ist auf Landesebene angesiedelt. Bei Bundesförderungen können Anträge aus der gesamten Bundesrepublik gestellt werden (E1-1, S. 9), wodurch eine örtliche Flexibilität in der Antragstellung gegeben ist (E2-d6, S. 98f). Bei Landesförderungen ist wiederum der „Regionaleffekt“ ein zentrales Ziel, d.h. der Verbleib von Fördermitteln in der Region zur Stärkung der lokalen (Medien- und Kultur-)Wirtschaft. Das MBB beispielsweise setzt voraus, dass mindestens die Höhe der ausgezahlten Fördersumme wiederum in der Region verausgabt wird (E1-10, S. 1; E2-d10, S. 272). Filmförderung bildet demnach häufig auch ein industrie- und standortpolitisches Instrument der Wirtschaftsförderung, das u.a. Arbeitsplätze schaffen und Marketing für eine Region leisten soll (E2-d8, S. 192).

Ein vergleichbarer Ansatz wäre auch im Journalismus denkbar. Stark aufgestellte Landesförderungen zur Unterstützung des Journalismus in der Region könnten helfen, seine dortige Rolle in der Daseinsvorsorge, für gleichwertige Lebensverhältnisse und die Funktionstüchtigkeit einer lokalen Öffentlichkeit zu bewahren (Buschow, 2022). Neben diesen gesellschaftspolitischen Motiven, steht durch seine Kontroll- und Kritikfunktion auch ein Regionaleffekt für die Funktionstüchtigkeit der Wirtschaft zu erwarten. Die genauere Bestimmung dieses Regionaleffekts, z.B. durch die Verhinderung von Korruption, wäre eine wichtige Aufgabe der medienökonomischen Forschung.

Gleichwohl ist die Organisationsstruktur der deutschen Filmförderung nicht ohne Kritik geblieben, die es bei einer Übertragung auf den Journalismus zu reflektieren gilt. Zentrale Kritikpunkte sind die Komplexität und Inflexibilität dieses pfadabhängigen Systems (Marques-Marcalo, 2022) sowie die Gefahr, eine Art Fördertourismus anzustoßen. Da Einzelförderungen oftmals nicht genügen, müssen bei verschiedenen Programmen gleichzeitig Mittel beantragt werden. Damit verbunden ist ein großer Logistik- und Zeitaufwand (Berndt, 2022). In einem aktuellen Reformvorschlag der BKM sollen diese Probleme behoben werden, indem die Förderinstrumente von Bund und Ländern stärker miteinander verzahnt werden. Eine Journalismusförderung sollte analog zwischen Bund und Ländern konfiguriert werden. Auf Länderebene wären exakt definierte Regionen, für die einzelne Programme verantwortlich zeichnen, wichtig.

Nicht zuletzt wäre eine engere Kooperation zwischen Förderprogrammen angezeigt. Vorbild könnte die Förderung „Der Besondere Kinderfilm“ (BKF) sein, in welcher der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die Filmwirtschaft, die Förderungen des Bundes und einiger Länder zusammenarbeiten (E1-11, S. 1). Es handelt sich um einen Zusammenschluss verschiedener Förderungen mit dem Ziel, den deutschen Kinderfilm qualitativ zu

stärken und ihm eine größere Präsenz zu verschaffen (ebd.). Der BKF vermittelt Filmschaffende an passende Förderprogramme weiter (E2-d13).

Ein vergleichbarer Zusammenschluss (regionaler) Förderer könnte auch für den Journalismus chancenreich sein. Denkbar wäre beispielsweise, dass sich bestehende föderale Einrichtungen wie das Media Lab Bayern, das Journalismus Lab in NRW usw. – nach dem Vorbild des BKF – in einer Dachinitiative zusammenfinden, um gemeinsame Förderziele zu verfolgen und den Aufwand für Antragstellende zu reduzieren. Hier könnten auch einschlägige Stiftungen, privatwirtschaftliche Stakeholder, Think Tanks, Vereine, Ausbildungsstätten etc. mit ihren Förderkonzepten hinzukommen. Erste Entwicklungen dieser Art sind im Journalismus aktuell in Form der Website medien-foerderung.de zu beobachten.

3.3 Fördermittel: Welche Form von Geldern?

Eine Kernfrage für die Konzeption einer möglichen Journalismusförderung durch die öffentliche Hand ist, welche Formen von Fördermitteln verausgabt werden. In der Filmförderung sind dahingehend drei Formen etabliert: Darlehen, Zuschüsse/Zuwendungen sowie Prämien für Auszeichnungen. Besonders interessant für den Journalismus könnte sich die Fördermittelauszahlung in Form einer Prämie durch eine Auszeichnung erweisen. Diese findet beispielsweise bei den Förderungen der BKM Verwendung (E1-2, S. 13, 16, 17, 19, 20; E2-d13, S. 293). Die Nominierung sowie die Verleihung des Deutschen Filmpreises durch die BKM ist mit einer Prämie in Form eines Zuschusses dotiert (E1-2, S. 13f.), die zweckgebunden für die Produktion neuer Filmvorhaben dient und also eine Anreizförderung darstellt (E1-2, S. 16; E2-e8, S. 298). Neben diesen Fördergeldern erhält der deutsche Film durch die im ZDF ausgestrahlte Preisverleihung Aufmerksamkeit (Deutsche Filmakademie, 2023).

Ein vergleichbarer Ansatz einer Referenzfilm- bzw. Anreizförderung könnte erstens diejenigen im Journalismus mit weiteren Mitteln ausstatten, die preiswürdige Qualität liefern und zweitens eine besondere Aufmerksamkeit für ausgezeichneten Journalismus schaffen. Staatsferne Auszeichnungen und Preise, von denen im Journalismus heute bereits zahlreiche existieren, würden einen belastbaren Indikator für die Vergabe von Förderungen darstellen (Wellbrock & Wolfram, 2021). Wie auch beim Film könnten hierbei nicht allein die erhaltenen Auszeichnungen, sondern auch bereits die Nominierungen berücksichtigt werden (E1-1, S. 50).

Während der Großteil der betrachteten Filmförderungen durch öffentliche Gelder getragen wird (E1-2, S. 5; E1-3, S. 4; E1-4, S. 11; E1-5, S. 3) ist für die Filmförderungsanstalt (FFA) nach dem Filmförderungsgesetz (FFG) eine andersartige Finanzierung vorgesehen. Die FFA wird „nicht aus Steuermitteln, sondern aus einer Sonderabgabe der Filmwirtschaft selbst finanziert“ (E2-d2, S. 3), d.h. aus der sogenannten Filmabgabe (E1-1, S. 78). Die unterschiedlichen Distributoren – Unternehmen, welche Filme verwerten (u.a. Kinos, Videoprogrammanbieter und Anbieter von Videoabrufdiensten, Fernsehveranstalter und Programmvermarkter) – zahlen einen festgelegten Betrag an die FFA (E1-1, S. 78). Der Vorteil einer sich aus der Branche selbst tragenden Förderung ist offensichtlich: Die Mittel kommen aus der Branche und werden in diese reinvestiert, um ihr wiederum zur Prosperität zu verhelfen.

Allerdings ist eine solche Finanzierung mit Herausforderungen verbunden. Bei der Filmabgabe handelt es sich um eine Sonderabgabe, für deren Zulässigkeit nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts strikte Kriterien gelten. So hat das FFG eine begrenzte Laufzeit und die Filmabgabe muss periodisch überprüft werden, woraus regelmäßige Novellierungen (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2021), teilweise aber auch juristische Auseinandersetzungen mit besagten Distributoren resultieren (Rath, 2013).

Eine Journalismusförderung aus Steuergeldern wird in der bisherigen Forschung teils kritisch gesehen, weil sie die Gefahr politischer Einflussnahme und einer Ressourcenabhängigkeit von der öffentlichen Hand schaffen könnte (Cornils et al., 2021), welche auch mit reduzierten Anreizen für Innovationen einhergehen kann. Eine Journalismusförderung, die analog zum FFG nicht aus öffentlichen Mitteln, sondern aus einer Branchenabgabe finanziert wird, könnte in der Gesellschaft wohlwollender aufgenommen werden. Vergleichbar des FFG wäre es denkbar, im Journalismus die Distributoren der Inhalte mit einer spezifischen Abgabe zu belegen. Eine ähnliche Vorgehensweise wird in Australien verfolgt, wo der News Media Bargaining Code digitale Plattformen wie Meta

oder Google zur Zahlung an Verlage verpflichtet – ein Modell, das mittlerweile auch in den USA diskutiert wird (Holder et al., 2023).

3.4 Vergabesysteme: Wie werden Fördermittel ausgereicht?

Für Überlegungen zu einer Journalismusförderung ist die Frage, wie die Fördermittel vergeben werden sollten, von großer Bedeutung. Auch dahingehend sind in der deutschen Filmförderung umfangreiche Erfahrungen vorhanden, die Impulse für den Journalismus versprechen.

Über die Bewilligung einer Förderung wird hier entweder automatisch oder selektiv entschieden (E2-e1, S. 293). Die automatische Vergabeentscheidung beruht ausschließlich auf der Antragstellung und deren Prüfung (E1-4, S. 10; E2-d2, S. 7): Ist der Antrag vollständig eingereicht und der Antragsteller förderberechtigt, wird dem Filmvorhaben automatisch die jeweilige Fördersumme zugesprochen (E2-d13, S. 300). Bei diesem Entscheidungsverfahren ist eine laufende Antragstellung möglich, weil keine Entscheidungsgremien tagen müssen, die an Fristen gebunden sind. Bei der selektiven Förderung hingegen sind konkrete Auswahlentscheidungen nötig (E1-1, S. 2; E1-2, S. 7; E1-5, S. 11; E1-11, S. 3). Diese werden in den meisten Fällen durch Förderkommissionen oder Jurys getroffen (E1-1, S. 21; E2-d2, S. 7; E1-2, S. 22; E1-11, S. 3). Die Entscheidungsgremien sollen in der Regel aus mehreren Personen bestehen, um verschiedenen Hintergründe zusammenzuführen und dadurch möglicherweise zu vielseitigeren Auswahlentscheidungen zu gelangen. Neben Diversität sind Expertise und Unabhängigkeit der Gremien entscheidend. Gleiche Prinzipien wären bei einer selektiven Journalismusförderung zu begrüßen, ergänzt um eine Staatsferne der Förderung und eine Neutralität hinsichtlich der geförderten Inhalte.

Hinsichtlich der Auswahlentscheidungen benennt die Filmförderung solche Inhalte, die nicht gefördert werden können. § 46 FFG schließt Filmvorhaben mit verfassungsfeindlichen oder gesetzwidrigen Inhalten, pornographischem oder gewaltverherrlichendem Schwerpunkt oder religionsfeindlichen Darstellungen sowie solche, die dem Gesamteindruck nach von geringer Qualität sind (E1-1, S. 35), von der Förderung aus. An diesem Paragraphen orientieren sich die verschiedenen Förderprogramme (E1-2, S. 5; E1-3, S. 8; E1-4, S. 5). Das MBB verweist im Rahmen der nicht-förderwürdigen Filmprojekte zudem auf §131 „Gewaltdarstellung“ und §184 StGB „Verbreitung pornographischer Inhalte“ (E1-5, S. 9).

Bei einer Förderung des Journalismus könnte der Pressekodex des deutschen Presserats herangezogen werden. Dieser legt – ähnlich wie der Paragraph 46 des FFG – Richtlinien für die journalistische Arbeit fest. Seine insgesamt 16 Paragraphen umfassen ethische Standards für die Pressearbeit, von der Achtung der Menschenwürde bis hin zur Unschuldsvermutung und Beachtung des Jugendschutzes (Deutscher Presserat, 2023). Der Pressekodex, zu dem sich die meisten deutschen Verlage bekennen, könnte als Orientierungsrahmen für die Definition bzw. Festlegung nicht-förderwürdiger Inhalte dienen.

3.5 Transparenz: Wie wird Förderung kommuniziert?

In der Filmförderung ist eine beidseitige Transparenz im Hinblick auf die Vergabe und den Erhalt von Fördermitteln vorgesehen. Die Auskunftspflicht hält die Fördergeber an, ihre Maßnahmen zu evaluieren und jährliche Berichte vorzulegen (E1-1, S. 90; E1-3, S. 24, E1-4, S. 12). Für die Geförderten wiederum ist durch die Hinweispflicht (E1-4, S. 6; E1-5, S. 12) vorgesehen, dass sie auf ihre erhaltene Förderung aufmerksam machen. Beim Film geschieht dies vorrangig im Vor- bzw. Abspann und auf den Werbeträgern (E1-5, S. 12). Eine vergleichbar hohe Transparenz wäre auch für eine Förderung im Journalismus wünschenswert: Sie ist in Zeiten von „Fake News“- und „Lügenpresse“-Vorwürfen von hoher Bedeutung und sollte vor allem in Zusammenhang mit erhaltenen Geldern – besonders wenn diese aus öffentlichen Mitteln stammen – als Bedingung für eine Förderung gestellt werden. Schon der Anschein, die öffentliche Hand könne Einfluss nehmen auf die Ausgestaltung von journalistischen Inhalten, muss vermieden werden. Dabei könnte sich die Branche z.B. an den Hinweisen und dem FAQ orientieren, die Der Spiegel für die private Förderung durch die Bill & Melinda Gates Foundation entworfen hat (Spiegel Backstage, 2020).

4 Fazit

Die diskutierten Förderdimensionen zeigen auf, dass das System der deutschen Filmförderung grundsätzliche Analogien für die Förderung des Journalismus bereithält. Für die Frage, wer welche Fördergegenstände mit welchen Verfahren und Mitteln fördert, kann die differenzierte und seit den 1950er Jahren etablierte Filmförderung in Deutschland wichtige Impulse liefern. Die empirische Analyse bestätigt, was Leonard Novy bereits vor mehr als zehn Jahren vermutete: Die umfangreichen Erfahrungen, die in der Vergangenheit mit Filmförderung in Deutschland gemacht wurden, eröffnen in ihrer Anwendung auf den Journalismus vielversprechende Potenziale.

Dabei sollten jedoch die Unterschiede zwischen den Mediengütern Film und Journalismus berücksichtigt werden. Grenzen der Übertragbarkeit ergeben sich insbesondere aus der notwendigen Unabhängigkeit des Journalismus vom Staat. Die Förderung des Journalismus erfordert eine uneingeschränkte Gewährleistung von Pressefreiheit. In diesem Zusammenhang haben die Formen der Finanzierung, die Definition von nicht-förderfähigen Inhalten sowie die Transparenz besondere Bedeutung.

Die Strukturen, Methoden und Prozesse der Filmförderung stellen in erster Linie eine aktive Förderung des Angebots dar. Die Übertragung wurde daher in erster Linie im Hinblick auf eine potenzielle Angebotsförderung im Journalismus vorgenommen. Denkbar ist jedoch auch eine Förderung der Nachfrage auf Seiten der Nutzung (Buschow & Wellbrock, 2024).

Die Filmförderung ist, wie in der Ergebnisdarstellung angerissen, nicht frei von Kritik. Insbesondere ihre teils komplexe Struktur, verbunden mit logistischen Herausforderungen und dem Zeitaufwand schaffen erhebliche Herausforderungen für die Empfänger von Filmförderung. Bei einer Übertragung auf den Journalismus wäre es entscheidend, diese Kritikpunkte bestmöglich zu adressieren, um eine funktionstüchtige Umsetzung zu gewährleisten.

Anmerkungen

Dieser Beitrag entstand im Rahmen des Verbundforschungsprojekts „Transformative Innovationsforschung für den Wissenschaftsjournalismus“, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (Förderkennzeichen: 0150872A).

Literaturverzeichnis

Berndt, C. (2022). *Filmförderung in der Krise: „Es braucht ein größeres Nachdenken“*. Deutschlandradio. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/filmfoerderung-roth-deutscher-film-100.html>

Bomnüter, U., & Schulze, A. (2019). Governance of the German Film Industry: A Multilevel Analysis of State Aid Policy. *International Journal of Arts Management*, 22(1), 54–72. <http://www.jstor.org/stable/45221738>

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle. (2022). *Film & Technik: Filmförderung*. Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle. Online abrufbar unter: https://www.bafa.de/DE/Wirtschaft/Film_Technik/Filmfoerderung/filmfoerderung_node.html

Bundesverband Jugend und Film e.V. (o.J.). *Förderung-Datenbank: Filmförderung*. <https://www.jungefilmszene.de/foerderung/>

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus* [Gutachten]https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf

Buschow, C. (2022). Innovationsförderung im Lokaljournalismus: Woran es bei bisherigen Programmen hapert und was es für nachhaltige Unterstützung braucht – Impulse aus der Debatte in Deutschland. In A. Kaltenbrunner, S. Luef, R. Lugschitz, M. Karmasin, & D. Kraus (Hrsg.), *Journalismus Report VII: Lokaljournalismus und Innovation* (S. 102-115). facul-tas.wuv.

Buschow, C., & Suhr, M. (2022). Business Ecosystems in Digital Journalism: Cross-border Collaborative Investigations as a Novel Organizational Form. In S. Baumann (Hrsg.), *Handbook on Digital Business Ecosystems: Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges* (S. 292-306). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839107191.00027>

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2024). Förderung der digitalen Transformation des Journalismus: Zur gescheiterten Bundespresseförderung sowie geeigneteren Wegen der öffentlichen Unterstützung von Innovationen im Journalismus. In S. Kretzschmar, D. Nölleke, & A. Sehl (Hrsg.), *Innovationen im Journalismus* (in Druck). Springer VS.

Cornils, M., Dogruel, L., Gessinger, K., & Schneiders, P. (2021). *Möglichkeiten Öffentlicher Förderung von Lokal- Und Regional-Journalismus bei Wahrung der Staatsferne: Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen* [Gutachten]. Mainzer Medieninstitut; Bündnis 90/Die Grünen. https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/medien/pdf/210512-gutachten-journalismusfoerderung.pdf

Deutsche Filmakademie. (2023). *ZDF: Wir danken dem ZDF*. <https://www.deutscher-filmpreis.de/partnersponsoren/zdf/>

Deutscher Presserat. (2023). *Pressekodex: Ethische Standards für den Journalismus*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2023). *Zustellförderung kommt nicht*. FAZ.NET/epd. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/bund-gibt-kein-geld-fuer-zustellfoerderung-19326688.html>

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag.

Holder, P., Mateen, H., Schiffrin, A., & Tabakovic, H. (2003). *Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers*. <https://policydialogue.org/publications/working-papers/paying-for-news-what-google-and-meta-owe-us-publishers-draft-working-paper/>

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2. Aufl.). Beltz Juventa.

Marques-Marcalo, D. (2022). *Filmverleiher in Not: Schlechte Aussichten für deutsche Filme*. <https://www.ndr.de/kultur/film/Filmverleiher-in-Not-Schlechte-Aussichten-fuer-deutsche-Filme,filmverleiher100.html>

Novy, L. (2013). Stiftung Journalismus. Zur Konkretion neuer medienpolitischer Strategien. In L. Hachmeister & D. Anschlag (Hrsg.), *Rundfunkpolitik und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik*, Köln: Halem, S. 140-149.

Picard, R. G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.1080/16522354.2005.11073433>

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2021). *Bundestag beschließt Filmförderungsgesetz-Novelle - Kulturstaatsministerin Grütters: „In Krisenzeiten Handlungsfähigkeit sichern“: Pressemitteilung 167*

[Pressemitteilung]. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/archiv/bundestag-beschliesst-filmfoerderungsgesetz-novelle-kulturstaatsministerin-gruetters-in-krisezeiten>

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2022). *Bund fördert Projekte zur strukturellen Stärkung des Journalismus – Förderung von zehn Projekten mit rund 2,3 Millionen Euro*. Pressemitteilung 250 [Pressemitteilung]. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/bundeskanzleramt/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/bund-foerdert-projekte-zur-strukturellen-staerkung-des-journalismus-foerderung-von-zehn-projekten-mit-rund-2-3-millionen-euro-2069936>

Rath, C. (2013). *Kino-Kette klagt gegen Filmförderung: Film als Ware oder Kultur*. <https://taz.de/Kino-Kette-klagt-gegen-Filmfoerderung/!5057581/>

Spiegel Backstage (2020). *Fragen und Antworten zur Förderung durch die Gates-Stiftung*. <https://www.spiegel.de/backstage/fragen-und-antworten-zur-foerderung-durch-die-bill-and-melinda-gates-stiftung-a-dac661f6-210a-4616-b2d2-88917210fed4>

Von Castell, F. (2022). *Wie man Journalismus und Misstrauen gleichzeitig fördert*. Übermedien. <https://uebermedien.de/75145/wie-man-journalismus-und-misstrauen-gleichzeitig-foerdert/>

Wellbrock, C.-M., & Wolfram, M. (2021). Effects of journalism awards as quality signals on demand. *Journalism*, 22(10), 2531-2547. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>

Wellbrock, C.-M., Lobigs, F., Erbrich, L., & Buschow, C. (2023). *Coopetition is King – Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen*. Whitepaper im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-85903-4>

Wirtz, B. W. (2019). *Medien- und Internetmanagement*. Lehrbuch (10. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25224-3>

Materialkorpus der empirischen Untersuchung

Dokumente der Ebene 1

Gesetzestext

Zitationscode	Datum	Autoren / Förderung	Titel	Quelle
E1-1	22. 07. 2021	Filmförderungsanstalt (FFA)	Filmförderungsgesetz 2022 und ergänzende Vorschriften	Filmförderungsanstalt (FFA) (2022). <i>Filmförderungsgesetz 2022 und ergänzende Vorschriften</i> . Unter: Titel zum Download - Filmförderungsgesetz 2022 (6,8 MiB). [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.ffa.de/filmfoerderungsgesetz-2.html

Förderrichtlinien

Zitationscode	Datum	Autoren / Förderung	Titel	Quelle
E1-2	17.03.2017	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Hrsg.)	Richtlinie für die kulturelle Filmförderung der BKM vom 17.03.2017	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Hrsg.) (2017). <i>Richtlinie für die kulturelle Filmförderung der BKM vom 17.03.2017</i> . [PDF]. Bonn. Online abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/bundeskanzleramt/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/filmfoerderung/richtlinien-der-filmfoerderung
E1-3	02. 2021	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Hrsg.)	Deutscher Filmförderfonds (DFFF) Richtlinie der BKM	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Hrsg.) (2021). <i>Deutscher Filmförderfonds (DFFF) - Richtlinie der BKM</i> . [PDF]. Bonn. Online abrufbar unter: https://dfff-ffa.de/index.php?richtlinien

E1-4	07. 01. 2022	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Hrsg.)	German Motion Picture Fund (GMPF) – Richtlinie der BKM	Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) (Hrsg.) (2022). <i>German Motion Picture Fund (GMPF) – Richtlinie der BKM</i> . [PDF]. Bonn. Online abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/re-source/blob/974430/2004308/04597ab1e5de8df7c01b8f5e02bc3465/2022-02-10-richtlinie-filmfoerderung-gmpf-data.pdf?download=1
E1-5	01. 02. 2021	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medienboard Berlin Brandenburg – Förderrichtlinie	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (2021). <i>Förderrichtlinie. Gültig ab dem 01. Februar 2021</i> . [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Richtlinien-Merkblaetter/MEDIENBOARD_Foerderrichtlinie_2021_neu2.pdf
E1-6	o.J.	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medienboard Berlin Brandenburg – Merkblatt Produktion von Filmen (Spiel- und Dokumentarfilm)	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (o.J.). <i>Merkblatt Produktion von Filmen (Spiel- und Dokumentarfilm)</i> . [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Richtlinien-Merkblaetter/Merkblatt_PRODUKTION_FILME_Spiel-_und_Dokumentarfilm.pdf
E1-7	o.J.	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medienboard Berlin Brandenburg – Merkblatt Verleihförderung	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (o.J.). <i>Merkblatt Verleihförderung in Ergänzung der Förderrichtlinie</i> . [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/Merkblatt_VERLEIHFoERDERUNG.pdf
E1-8	o.J.	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medienboard Berlin Brandenburg – Merkblatt Stoffentwicklung (Spiel- und Dokumentarfilm)	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (o.J.). <i>Merkblatt Stoffentwicklung (Spiel- und Dokumentarfilm) in Ergänzung der Förderrichtlinie</i> . [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/Merkblatt_STOFFENTWICKLUNG.pdf

E1-9	o.J.	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medienboard Berlin Brandenburg – Merkblatt Projektentwicklung (Spiel- und Dokumentarfilm)	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (o.J.). <i>Merkblatt Projektentwicklung (Spiel- und Dokumentarfilm) in Ergänzung der Förderrichtlinie</i> . [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Richtlinien-Merkblaetter/Merkblatt_PROJEKTENTWICKLUNG.pdf
E1-10	o.J.	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	Medienboard Berlin Brandenburg – Merkblatt Regionaleffekt	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH (o.J.). <i>Merkblatt Regionaleffekt in Ergänzung der Förderrichtlinie</i> . [PDF]. Berlin. Online abrufbar unter: https://www.medienboard.de/fileadmin/user_upload/pdf/Richtlinien-Merkblaetter/Merkblatt_REGIONALEFFEKT.pdf
E1-11	o.J.	Der besondere Kinderfilm	Der Besondere Kinderfilm – Ausschreibung 2023/2024	Der besondere Kinderfilm – Eine Initiative des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, der Filmwirtschaft, der Förderungen des Bundes und einiger Länder sowie der Politik. Durchführung: Förderverein Deutscher Kinderfilm e.V. (o.J.). <i>Ausschreibung 2023/2024</i> . [PDF]. Online abrufbar unter: https://der-besondere-kinderfilm.de/bewerbung/

Dokumente der Ebene 2 – Deutschsprachig

Deutschsprachig: Bücher / Buchkapitel

Zitationscode	Jahr	Autoren	Titel	Quelle
E2-d1	2022	Post, Fabian	Filmförderung	Post, F. (2022). <i>Filmförderung</i> . In: <i>Film-Herstellungsführung</i> . (S. 47–52). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38375-6_7

E2-d2	2022	Siebert, Markus	Gesetzliche Kulturförderung in der Filmwirtschaft	Siebert, M. (2022). <i>Gesetzliche Kulturförderung in der Filmwirtschaft</i> . (S. 1–13). In: Crückeberg, J., Heinicke, J., Kalbhenn, J., Landau-Donnelly, F., Lohbeck, K., Mohr, H. (Hrsg.), <i>Handbuch Kulturpolitik</i> . Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34381-1_92-1
E2-d3	2022	Brosda, Carsten	Nachhaltige Kulturpolitik als Politik der Vielen	Brosda, C. (2022). <i>Nachhaltige Kulturpolitik als Politik der Vielen</i> . In Franz Kröger, Henning Mohr, Norbert Sievers und Raf Weiß (Hrsg.), <i>Jahrbuch für Kulturpolitik 2021/22</i> . Bielefeld, Germany: transcript Verlag (18), S. 125 – 131
E2-d4	2021	Mai, Manfred	Filmwirtschaft und Filmförderung	Mai, M. (2021). <i>Filmwirtschaft und Filmförderung</i> . In: Geimer, A., Heinze, C., Winter, R. (Hrsg.), <i>Handbuch Filmsoziologie</i> . (S. 1391 – 1400). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10729-1_76
E2-d5	2020	Murschetz, Paul Clemens	Staatliche Medienförderung	Murschetz, P.C. (2020). <i>Staatliche Medienförderung</i> . (S. 1465 – 1492). In: Krone, J., Pellegrini, T. (Hrsg.), <i>Handbuch Medienökonomie</i> . Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_71
E2-d6	2019	Kairies, Maria	Das Filmförderungsgesetz und seine Ansätze zur Steigerung der Eigenkapitalbasis deutscher Kinospielefilmproduzenten	Kairies, M. (2019). <i>Das Filmförderungsgesetz und seine Ansätze zur Steigerung der Eigenkapitalbasis deutscher Kinospielefilmproduzenten</i> . Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie: Bd. 40. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
E2-d7	2019	Gutsche, Korian	Nachhaltigkeit in der Medienbranche	Gutsche, K. (2019): <i>Nachhaltigkeit in der Medienbranche</i> . In: Marco Englert und Anabel Ternès (Hrsg.), <i>Nachhaltiges Management</i> . Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 625-650

E2-d8	2018	Beck, Klaus	Film: Kino und Video –Die publizistische Medien	Beck, K. (2018). <i>Die publizistischen Medien</i> . (S. 87–341). In: <i>Das Mediensystem Deutschlands. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft</i> . Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11779-5_4
-------	------	-------------	---	--

Deutschsprachig: Journalartikel

Zitationscode	Jahr	Autoren	Titel	Quelle
E2-d9	2021	Seidel, Jasmine; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher	Der Markt von Streamingdiensten in Deutschland. Abgrenzungsansatz und Analyse mit einem Fokus auf medienrechtliche Aspekte	Seidel, J., Zerres, T. & Zerres, C. (2021). <i>Der Markt von Streamingdiensten in Deutschland. Abgrenzungsansatz und Analyse mit einem Fokus auf medienrechtliche Aspekte</i> . Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 53, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, https://doi.org/10.48584/opus-4990
E2-d10	2019	Mossig, Ivo	Regionale Effekte der Filmförderung in Deutschland	Mossig, I. (2019). <i>Regionale Effekte der Filmförderung in Deutschland</i> . Standort 43, 270–277 (2019). https://doi.org/10.1007/s00548-019-00601-5
E2-d11	2019	Bald, Katja	Kino auf dem Land: Förderung der Filmkultur in strukturschwachen Regionen	Bald, K. (2019). <i>Kino auf dem Land. Förderung der Filmkultur in strukturschwachen Regionen</i> . Zeitschrift für Medienpädagogik 10/2019. DOI: https://doi.org/10.13141/zfm.2019-10.3173

Deutschsprachig: Dissertation

Zitationscode	Jahr	Autoren	Titel	Quelle
E2-d12	2021	Pereira, Julio	Filmförderungssysteme: Eine vergleichende Analyse zum deutschen und brasilianischen Recht	Pereira, J. (2021). <i>Filmförderungssysteme: Eine vergleichende Analyse zum deutschen und brasilianischen Recht</i> . Dissertation. Humboldt-Universität zu Berlin. Juristische Fakultät. Online abrufbar unter: https://d-nb.info/1254210369/34
E2-d13	2021	Schauf, Hannah	Filmförderung in Deutschland und UK Eine rechtsvergleichende Untersuchung der Filmfördersysteme in Deutschland und in dem Vereinigten Königreich/England unter besonderer Berücksichtigung des gemeinsamen Faktors des EU-Beihilfenrechts	Schauf, H. (2021). <i>Filmförderung in Deutschland und UK. Eine rechtsvergleichende Untersuchung der Filmfördersysteme in Deutschland und in dem Vereinigten Königreich/England unter besonderer Berücksichtigung des gemeinsamen Faktors des EU-Beihilfenrechts</i> . Dissertation. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. 1st, New ed. Hg. V. Dieter Dörr. Frankfurt a.M. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. (Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht, 67)

Deutschsprachig: Persönliche Kommunikation

Zitationscode	Datum	Autoren / Förderung	Quelle
E2-d14	2023-01-06	Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	E-Mail-Austausch
E2-d15	2023-01-30	Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg zur Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH	E-Mail-Austausch
E2-d16	2023-02-14	Deutscher Filmförderfonds (DFFF) / German Motion Picture Fund (GMPF)	E-Mail-Austausch
E2-d17	2023-02-14	Kulturelle Filmförderung der BKM	E-Mail-Austausch

Dokumente der Ebene 2 – Englischsprachig

Englischsprachig: Bücher / Buchkapitel

Zitationscode	Datum	Autoren	Titel	Quelle
E2-e1	2018	Bomnüter, Udo	Public Film Funding Under a Federalist Paradigm: A Synoptic	Bomnüter, U. (2018). <i>Public Film Funding Under a Federalist Paradigm: A Synoptic Analysis of State Aid for Film in Germany</i> . In: Murschetz, P., Teichmann, R., Karmasin, M. (Hrsg.), <i>Handbook of State Aid for Film</i> . Cham: Springer International Publishing (Media Business and Innovation), S. 287 - 310

			Analysis of State Aid for Film in Germany	
E2-e2	2018	Murschetz, Paul Clemens; Teichmann, Roland	State Aid for Film: A Synoptic Overview of Current Issues	Murschetz, P-C & Teichmann, R. (2018). <i>State Aid for Film: A Synoptic Overview of Current Issues</i> . In: Murschetz, P., Teichmann, R., Karmasin, M. (Hrsg.), <i>Handbook of State Aid for Film</i> . Cham: Springer International Publishing (Media Business and Innovation), S. 23–36

Englischsprachig: Journalartikel

Zitationscode	Datum	Autoren	Titel	Quelle
E2-e3	2022	Bjørn von Rimscha, M.	How subsidies promote a uniform film supply.	Bjørn von Rimscha, M. (2022). <i>How subsidies promote a uniform film supply</i> . International Journal of Media & Cultural Politics, Volume 18, Issue 1, Mar 2022, (pp. 3 – 20). DOI: https://doi.org/10.1386/macp_00055_1 . ISSN: 1740-8296. E-ISSN: 2040-0918
E2-e4	2021	Mikos, Lothar	Berlin's Cosmopolitan Production Culture.	Mikos, L. (2021). <i>Berlin's Cosmopolitan Production Culture</i> . (pp. 79 – 95). Sider / Akademisk Kvarter / Academic Quarter, Nr. 22 (2021): Glocality and Cosmopolitanism in European Crime Narratives. DIO: https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.vi22.6602 .
E2-e5	2021	Xin, Xiaorui; Mossig, Ivo	Governments and Formal Institutions Shaping the Networks of Co-Production in the Chinese and German Film Industries.	Xin, X. & Mossig, I. (2021). <i>Governments and Formal Institutions Shaping the Networks of Co-Production in the Chinese and German Film Industries</i> . In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 112 (3), S. 220 – 238. DOI: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/tesg.12467

E2-e6	2020	Wiedemann, Thomas	Struggling for legitimate meaning: Agent-structure dynamics in German filmmaking.	Wiedemann, T. (2020). <i>Struggling for legitimate meaning: Agent-structure dynamics in German filmmaking</i> . In: International Journal of Media & Cultural Politics. 16. Jg. (3/ 2020), S. 291-308. DOI: https://doi.org/10.1386/macp_00030_1
E2-e7	2020	Mikos, Lothar	Berlin as location and production site for transnational TV drama	Mikos, L. (2020). <i>Berlin as location and production site for transnational TV drama</i> . In: Critical Studies in Television 15 (4), S. 373 – 392. DOI: https://doi.org/10.1177/1749602020948210
E2-e8	2019	Bomnüter, Udo; Schulze, Annett	Governance of the German Film Industry: A Multilevel Analysis of State Aid Policy.	Bomnüter, U., & Schulze, A. (2019). <i>Governance of the German Film Industry: A Multilevel Analysis of State Aid Policy</i> . In: International Journal of Arts Management 22 (1), S. 54-72. Online abrufbar unter: http://www.jstor.org/stable/45221738

Die Zukunft gesellschaftlicher Kommunikation im Lokalen: Lernen vom Ehrenamt

Per Ole Uphaus & Harald Rau

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Zusammenfassung

Traditionelle, überwiegend printbasierte Medienunternehmen mit lokalem oder regionalem Fokus kämpfen seit Jahren mit den Folgen zunehmender Digitalisierung – weniger Leser, geringere Auflage, schwindende Werbeeinnahmen sowie voranschreitende Konzentrationsprozesse. Wie aktuelle Forschung zeigt, können partizipative Formen der Erstellung von Inhalten die dringend benötigte Basis für erforderliche Geschäftsmodellinnovationen im Journalismus darstellen. Mit ihrem Potenzial, den beschränkten Umfang des von herkömmlichen Medien angebotenen journalistischen Angebotes auszuweiten, sind sie ein Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit des lokalen Medienangebotes. Was also ist nötig, um partizipativ gestaltete Kommunikationsangebote erfolgreich und nachhaltig in der Medienwirtschaft zu implementieren? Dieser Beitrag identifiziert Faktoren, die die Bereitschaft zur Partizipation in (lokalen) Nachrichtenwendungen beeinflussen. Hierfür wurden Personen interviewt, die für ehrenamtliches Engagement im lokalen Umfeld ausgezeichnet wurden, um zu erfahren, was Personen mit hoher intrinsischer Motivation zur Partizipation bewegt. Die Ergebnisse zeigen: Netzwerkcharakter, nichtmonetäre Belohnungssysteme sowie die Möglichkeit, weitere Nutzer anzuwerben, können Motivationsfaktoren zur aktiven Partizipation in (lokalen) Nachrichtenwendungen sein. Zudem unterstreicht der Beitrag das Zusammenspiel von Ehrenamt und partizipativem Journalismus, das besonders auf digitaler Ebene diverse Potenziale bietet.

Keywords: Lokaljournalismus; Partizipation; Ehrenamt; Interviews

Summary

For years, traditional, mainly print-based media companies with a local or regional focus have been confronted with the impacts of increasing digitalization – a decline in readership, circulation, advertising revenue and ongoing concentration processes. Current research shows that participatory forms of content creation can provide the much-needed basis for necessary business model innovations in journalism. With their potential to expand the limited scope of journalistic offerings provided by traditional media, they might represent a key to the future viability of local media offerings. The key question arising is: What is needed to successfully and sustainably implement participatory communication offerings in the media industry? This article identifies factors affecting the willingness to participate in (local) news applications. For this purpose, persons awarded for voluntary commitment in their local environment were interviewed to find out what motivates individuals with high intrinsic motivation to participate. The results show: Network character, non-monetary reward systems as well as the possibility to recruit further users can be motivating factors for active participation in (local) news applications. The article also emphasizes diverse potentials of the interplay between volunteering and participatory journalism – especially on a digital level.

Keywords: local journalism; participation; volunteer work; interviews

1. Partizipation im Lokaljournalismus

Traditionelle Medienorganisationen kämpfen seit längerem mit Absatzproblemen und Konzentrationsprozessen, sowie den Folgen einer fortschreitenden Digitalisierung (vgl. Evens et al., 2017; Röper, 2018). Besonders betroffen von schwindender Nachfrage im Rezipienten- und damit auch im Werbemarkt sind lokale, primär printbasierte Nachrichtenmedien (Evens et al., 2017, S. 167). Auch die Rolle sozialer Medien ist in diesem Kontext gut dokumentiert (Matt et al. 2015; Reis et al. 2018). Betriebswirtschaftlich betrachtet erfordern Entwicklungen dieser Art eine Anpassung etablierter Geschäftsmodelle (Donders et al., 2018; Küng, 2015). So könne einer Trägheit im Medienmanagement entgegengewirkt und nachhaltige Wertschöpfung erreicht werden (Achtenhagen et al., 2013; Chesbrough, 2010). Die Fähigkeit, sich verändernde Kommunikationsroutinen zu erkennen und sie für die eigenen Geschäftspotenziale zu nutzen, spielt dabei eine entscheidende Rolle (Afuah, 2014; Chesbrough, 2010), wobei technologischer Fortschritt der entscheidende Schlüsselfaktor für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle ist (Mezger, 2014). Vor diesem Hintergrund zeigt aktuelle Forschung deutlich, dass partizipative Formen der Erstellung von Inhalten den in Printmedien beschränkten Umfang journalistischer Inhalte deutlich ausdehnen könnten (Hermans & Drok, 2018) und damit die Chance in sich tragen, die (Über-)Lebensfähigkeit lokaler Medien zu sichern. Viele der ursprünglich angenommenen Szenarien, in denen Nutzer selbst zu Kommunikatoren in ihrem lokalen Umfeld werden (vgl. Breyer-Mayländer, 2011; Graham, 2013; Yap et al., 2012), sind jedoch bislang nicht eingetreten (O’Sullivan et al., 2017). Stattdessen ist bei den klassischen, zumeist journalistisch orientierten Medien, eine „große Mehrheit [passiver] User, die selbst keinen eigenen Content beisteuern“ (Breyer-Mayländer & Löffel, 2010, S. 337) der Normalfall, wobei im Lokalen Print das mit Abstand am weitesten verbreitete Format (O’Sullivan et al., 2017, S. 87) bleibt.

Hier stellt sich nun die Frage für das aktive Medienmanagement, was es bedarf, um partizipativ erstellte Medieninhalte erfolgreich und langfristig im Angebot zu berücksichtigen und von ihnen zu profitieren. In Anbetracht der großen Zahl passiver Nutzer von Nachrichtenwendungen stellt sich jedoch eine übergeordnete Frage, die zunächst beantwortet werden muss und die den Ausgangspunkt der vorliegenden Studie bildet:

Was veranlasst Nutzer zur Partizipation in Nachrichten-Apps?

Freiwilliges Engagement und intrinsische Motivation bei Nutzern sind in diesem Kontext zentral (vgl. Crowston & Fagnot, 2018; Hong & Beaudoin, 2018; Nov, 2007). Es ist davon auszugehen, dass sich aus der Erforschung von Motiven für unentgeltliche, ehrenamtliche Freiwilligenarbeit im Allgemeinen auch Details zu den Motiven für die freiwillige Mitarbeit bei Bürgermedien ableiten lassen – und damit die hier vorliegende Forschung einen wichtigen Beitrag zur Überlebensfähigkeit regionaler, lokaler oder hyperlokaler Kommunikation leisten kann (vgl. auch Hermans & Drok, 2018; van Kerkhofen & Bakker, 2014).

2. Forschungsstand

Bisherige Forschung auf dem Gebiet digitaler Nachrichtendienste im Lokalen fokussiert sich neben breiteren Diskursen zu partizipativem Journalismus vor allem darauf, wie diese von den Vorteilen auf technischer Ebene – unter anderem durch Standorterfassung (vgl. Ehlers & Rau, 2018; Schmitz Weiss, 2013) – oder ganz generell von nutzergenerierten Inhalten (User-generated Content, UGC) profitieren können, während Motivationsfaktoren für Partizipation nicht im Fokus stehen.

2013 untersuchte Essenger die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Hierfür wurden einerseits Mitarbeiter von insgesamt 112 Webangeboten internetgestützt befragt, um Qualitätskriterien der Herstellungsstufe, sowie der Organisations- und Inhaltsebene zu erfassen. Gleichzeitig wurde eine Inhaltsanalyse der Startseiten dieser Webangebote sowie von jeweils fünf Beiträgen und deren Kontexten durchgeführt, um die

Qualitätskriterien der Inhaltsstufe zu erheben (ebd., S. 217–218). Die Untersuchung ergab unter anderem, dass die Wettbewerbssituation der Plattformen die Qualität des Partizipativen Journalismus am stärksten beeinflusst: Je mehr direkte Konkurrenten eine Plattform hat, desto höher ist deren wahrgenommene Qualität (ebd., S. 330). Die Existenz eines Tochtermediums wird ebenfalls positiv mit hoher Qualität assoziiert, während das Vorhandensein eines Muttermediums negativ korreliert ist (ebd.). Es wurde zudem festgestellt, dass eine klare Trennung von Bericht und Meinung sowie von Bericht und Werbung ebenfalls positiv mit der Qualität korreliert, was die Bedeutung von redaktioneller Unabhängigkeit und journalistischen Standards im Partizipativen Journalismus unterstreicht (vgl. ebd., S. 332).

2018 untersuchten Crowston und Fagnot Motivationsstadien für das Beitragen im Sinne von UGC anhand eines Wikimedia-Editor-Survey-Datensatzes. Unter Anwendung der Helping-Behaviour-Theorie (Schwartz & Howard, 1982) kamen sie dabei zu dem Ergebnis, dass UGC-Partizipation von verschiedenen Motiven abhängt – darunter die wahrgenommene Notwendigkeit für Beiträge, Kenntnis der Domain, Übereinstimmung mit der Unternehmensphilosophie, Identifikation mit dem Unternehmen, Neugierde, Lernmöglichkeiten, Spaß und positives sowie negatives Feedback (Crowston & Fagnot 2018, S. 98). Ferner identifizierten sie die drei Gruppen *Erstnutzer*, *Dauernutzer* und *Metanutzer* (ebd.). Huang et al. (2019) untersuchten die Auswirkung von Leistungsfeedback auf die Motivation für das Erstellen von UGC und fanden dabei in Anlehnung an Social-Value-Orientierung-Theorie (vgl. Fiedler et al., 2013) heraus, dass die drei Faktoren Kooperation (Inhalte, die anderen Nutzern zugutekommen), Individualität (Inhalte von hoher Qualität) und Wettbewerb (Inhalte, die von anderen Nutzern im Vergleich zu anderen Inhalten als besser wahrgenommen werden) eine wesentliche Rolle spielen. Ferner deckten sie geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Motivationsfaktoren auf: Der Faktor Kooperation übt unter weibliche Nutzerinnen den stärksten Einfluss aus, während bei männlichen Nutzern die Wettbewerbskomponente am stärksten ausgeprägt ist (ebd.).

In einer 2021 durchgeführten Delphi-Studie, welche den Standortfaktor als medienökonomischen Erfolgsfaktor für partizipative Nutzererlebnisse in regionalen Nachrichtenmedien untersuchte, stellte sich zudem heraus, dass eine anbieterübergreifende Plattform attraktive Beteiligungsanreize für Mediennutzer schaffen kann, da sie den Teilnehmern zufolge dem heutigen Nutzungsverhalten und Bedürfnissen der Rezipienten in einer digitalisierten Informationsumgebung entspricht (Uphaus et al., 2021). So können den Teilnehmern zufolge zufriedenstellende, partizipative Nutzererfahrungen entstehen, wenn eine solche Plattform es Nutzern ermöglicht, ihre eigenen Medieninhalte zu produzieren (ebd.). Darüber wird insbesondere großes Potenzial bei der Kombination ortsbezogener und nutzergenerierter Inhalte gesehen (ebd.). Die Studie zeigt auch, dass in diesem Kontext die Integration Gamification-Ansätzen und/oder Augmented-Reality-Technologie starke Anreize zur Teilnahme schafft, insbesondere für junge Erwachsene (ebd., S. 17). Der für den vorliegenden Beitrag genutzte Ansatz, von intrinsischen Motivationsfaktoren bei der Übernahme eines Ehrenamts auszugehen und dies auf die Partizipationsneigung für Beiträge in Nachrichten-Apps zu übertragen, folgt dem Konzept von Crowston und Fagnot (2018, S. 90), die dies folgendermaßen rahmen: „contributions to UGC are mostly unpaid. As a result, we are interested in the phenomenon of voluntary participation from virtual team members in UGC and view UGCs as a form of voluntary organization“.

3. Methodik

Partizipative Nachrichten-Apps zu erforschen, ist im Bereich sozialer Innovationsforschung anzusiedeln. Damit befindet es sich in einer weitgehend präparadigmatischen Phase, und ist konsequenterweise durch das Sammeln von Beispielen, Klassifizierungen und die Entwicklung theoretischer Konzepte gekennzeichnet (Kuhn, 1996). Ayob et al. (2016) beschreiben soziale Innovationsforschung als „weak tradition that sees social innovation as any increase in aggregate individual utility arising from an innovation, and a strong tradition that focuses on the process of collaboration between different groups“. Um eben diese Interessensvertreter in den Forschungsprozess zu involvieren, wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Personen aus einer abgegrenzten Region – in diesem Fall Salzgitter – interviewt, die für ihr ehrenamtliches Engagement ausgezeichnet wurden. Die Auswahl der Teilnehmer folgte der seit 2017 jährlich von der „Salzgitter Zeitung“ organisierten Nominierung zum

„Salzgitteraner des Jahres“, einer Auszeichnung, die von der Redaktion für besonderes ehrenamtliches Engagement verliehen wird (Salzgitter Zeitung, 2017).

Als Modellregion für das übergreifende Forschungsvorhaben ist Salzgitter insofern besonders geeignet, als sich hier ländlicher Raum (Fröhlich, 2014) und urbane Stadtbezirke auf der Fläche einer einzigen Gebietskörperschaft vereinigen. Hinzu kommt, dass sich gesellschaftliche Herausforderungen gerade auch in Bezug auf so genannte ‚Problemviertel‘ und soziale Brennpunkte (Mohaupt, 2017) hier besonders gut untersuchen lassen. Salzgitter kann als disperser, diverser und damit möglicherweise auch dynamischer als andere Orten im deutschsprachigen Raum betrachtet werden. Damit erweitert sich Forschung auf die Frage, wie mediale Formen der Partizipation in sehr dispers vorliegenden oder gestalteten Lebensräumen durch sub- oder hyperlokale Gliederung zu gelingender gesellschaftlicher Kommunikation beitragen können.

Die Experten wurden, wie von Häder (2014, S. 32–37) empfohlen, auf Basis ihrer individuellen Expertise, unter Beachtung möglichst interdisziplinärer Hintergründe ausgewählt. Über den Zeitraum vom 24.01. bis 11.05.2023 wurden für diese erste, konzeptionelle Übersicht zur Ableitung erster Handlungsmöglichkeiten im Feld sieben leitfadengestützte Interviews mit zum ‚Salzgitteraner des Jahres‘ nominierten bzw. ausgezeichneten Personen ausgewertet – zwei der Teilnehmer wurden gemeinsam interviewt, da diese ihre ehrenamtliche Tätigkeit gemeinsam ausführen.

Im Folgenden wird sich bei mehreren ausgeübten ehrenamtlichen Tätigkeiten einer Person auf diejenige(n) beschränkt, für die die Ehrung als ‚Salzgitteraner des Jahres‘ erfolgte. Diese Tätigkeiten umfassen die Förderung der Jugendhilfe, Vorsitz im Landeselternrat, Unterstützung von Kriminalitätsoptionen, Unterstützung im Blindenverein, Einsatz für (Weiter-)Bildung Kinder und Jugendlicher, in Hilfsorganisationen, sowie für den interreligiösen Dialog. Tabelle 1 gibt einen Überblick über den Hintergrund der Teilnehmer. Bei der Zusammenstellung dieses Samples wurde darauf geachtet, dass dieses trotz seiner überschaubaren Größe möglichst disperse Tätigkeitsbereiche umfasst und damit viele verschiedene Perspektiven des Ehrenamts wiedergibt. Durch diese gezielte Auswahl von Personen mit hoher intrinsischer Motivation und spezifischem ehrenamtlichen Engagement können die gewonnenen Erkenntnisse als exemplarisch und richtungsweisend betrachtet werden, auch wenn sie möglicherweise nicht umfassend auf *alle* ehrenamtlichen Tätigkeiten übertragen werden können. Weitere Interviews sind vor diesem Hintergrund geplant, um mit einer größeren und diversifizierteren Stichprobe die Ergebnisse weiter zu validieren und zu erweitern.

Tabelle 1: Stichprobenübersicht

Teilnehmer	Art/Zweck des Ehrenamts	Aktuelle Position/Zuständigkeit im Verein	Berufsstatus	Alter
T1	Förderung der Jugendhilfe	Vorsitzender	nicht mehr berufstätig	66
T2	Landeselternrat	Vorsitzender	Automobilenentwicklung	55
T3	Unterstützung von Kriminalitätsoptionen	Außenstellenleiter	nicht mehr berufstätig	64
T4	Blindenverein, (Weiter-)Bildung für Kinder /Jugendliche	k.A.	nicht mehr berufstätig	k.A.
T5 ¹	Hilfsorganisation	Ehrenamtsleitung	Krankenschwester	32
T6 ¹	Hilfsorganisation	Logistik	Berufskraftfahrer	28
T7	interreligiöser Dialog, Hilfsorganisation, (Weiter-)Bildung für Kinder /Jugendliche	Leiter der Öffentlichkeitsarbeit	Automobilenentwicklung	55

¹ gemeinsam interviewt

Die Altersspanne der Teilnehmer liegt zwischen 28 und 66 Jahren. T1, T3 und T4 sind nicht mehr berufstätig, während T2, T5, T6, und T7 parallel zu ihrem ehrenamtlichen Engagement noch berufstätig sind. Bei der Zusammenstellung dieses Samples wurde darauf geachtet, dass dieses trotz seiner überschaubaren Größe möglichst disperse Tätigkeitsbereiche umfasst und damit viele verschiedene Perspektiven des Ehrenamts wiedergibt. Durch diese gezielte Auswahl von Personen mit hoher intrinsischer Motivation und spezifischem ehrenamtlichen Engagement können die gewonnenen Erkenntnisse als exemplarisch und richtungsweisend

betrachtet werden, auch wenn sie möglicherweise nicht umfassend auf alle ehrenamtlichen Tätigkeiten übertragen werden können. Weitere Interviews sind vor diesem Hintergrund geplant, um mit einer größeren und diversifizierteren Stichprobe die Ergebnisse weiter zu validieren und zu erweitern.

Der Interviewleitfaden umfasste nach einer kurzen gegenseitigen Vorstellung zunächst einen Frageblock zu persönlichen Assoziationen mit dem Begriff ‚Ehrenamt‘ und damit einhergehenden Voraussetzungen, gefolgt von einer Frage bezüglich persönlicher Motivationsfaktoren im Ehrenamt. Als nächstes wurde die aktuelle Art und Weise der Kommunikation im Ehrenamt (sowohl extern als auch vereinsintern) besprochen, wobei sich die Teilnehmer auch dazu äußern konnten, inwieweit die Kommunikation über diese Tätigkeiten selbst als ehrenamtliches Handeln angesehen werden kann. Im nächsten Frageblock konnten die Teilnehmer sich zu Voraussetzungen und Möglichkeiten einer (wie auch immer gearteten) Nutzung partizipativer News-Anwendungen im Ehrenamt äußern.

Die rund 60 Minuten langen Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und mit der QDA-Software MAXQDA codiert. Für die Interpretation wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2000) angewendet – eine Methode zur systematischen, regelbasierten und theoriegeleiteten Bewertung festgehaltener Kommunikation (Mayring & Brunner, 2009, S. 673). Andronie und et al. (2020) sowie Bazeley (2009) betonen, dass Mayrings qualitative Inhaltsanalyse hilft, die individuellen Ideen der Teilnehmer in Kategorien zu strukturieren. Diese können dann zur Entwicklung eines theoretischen Modells und für die Formulierung praktischer Implikationen und Handlungsanweisungen genutzt werden, weshalb sich diese Methode für die vorliegende Untersuchung besonders eignet. Mit Ausnahme der durch die thematischen Fragenblöcke des Leitfadens vorgegebenen Dimensionen erfolgte die Ableitung aller Kategorien rein induktiv (Mayring & Fenzl, 2014, S. 544). Zunächst wurden Definitionen verschiedener Codierungs-, Kontext- und Bewertungseinheiten definiert und anschließend auf jedes Transkript angewendet, sodass verschiedene Kategorien und Unterkategorien gebildet und in einem gemeinsamen Kategoriensystem festgehalten werden konnten (Mayring, 2000). Ein Codebuch wurde angelegt, um bezüglich aller Codes ein einheitliches Verständnis der Autoren sicherzustellen.

4. Ergebnisse

Das Kategoriensystem ist entsprechend der Themengebiete des Interviewleitfadens in folgende acht Dimensionen aufgeteilt: *persönliche Daten*, *Assoziationen mit dem Ehrenamt*, *Motivationsfaktoren im Ehrenamt*, *Kommunikation im Ehrenamt*, *Partizipation in News-Apps*. Ein Überblick über persönliche Daten wurde bereits in Tabelle 1 als Stichprobenübersicht gegeben. Auf die weiteren sieben Dimensionen soll im Folgenden näher eingegangen werden, wobei in Fällen, in denen dies detailliertere Aussagen ermöglicht, anhand von Code-Relations einzelne Aussagen zu Kategorien der entsprechenden Dimension mit der ehrenamtlichen Tätigkeit des jeweiligen Teilnehmers (hier erfasst durch die Art bzw. den Zweck des ehrenamtlichen Vereins) gegenübergestellt werden. Mehrfachnennungen sind hierbei stets fett gekennzeichnet. Derartige Mehrfachnennungen können natürlich nur bei Ehrenämtern vorzufinden sein, die von mehreren Teilnehmern ausgeübt werden – dies ist in der betrachteten Stichprobe nur für (Weiter-)Bildungsangeboten für Kinder und Hilfsorganisationen der Fall. In den Interviews ebenfalls thematisierte *Hemmnisse des Ehrenamts* wurden noch nicht mit Code-Relations ausgewertet. Diese werden in einem weiteren Schritt priorisiert angegangen, da ein erster Blick auf diese Dimension im Kategoriensystem auf relevante Ergebnisse hindeutet.

4.1 Assoziationen mit Ehrenamt

Betrachtet man die Assoziationen der Teilnehmer mit dem Ehrenamtsbegriff, so wurden von den Teilnehmern neben einigen Beispielen (unter denen Freiwillige Feuerwehr, Kirche, Kinder- und Jugend-Tagesstätten und Sportvereine häufig genannt wurden) vor allem auf Voraussetzungen für ehrenamtliches Engagement eingegangen. Diese sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Voraussetzungen fürs Ehrenamt

Voraussetzungen fürs Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Charakterstärke							×
Durchsetzungsvermögen							×
Gemeinnützigkeit				×			
Kompromissbereitschaft							×
Nächstenliebe				×			
Netzwerk	×	×		×	×		
realistische Ziele Verfolgen	×			×	×		×
selbstloses Handeln			×				
unentgeltlich	×			×	×		×
Verzicht auf Selbstdarstellung	×	×	×				
zuhören können							×

×= Einfachnennung, ×= Mehrfachnennung

Der Netzwerkfaktor und die Unentgeltlichkeit stehen als Voraussetzungen im Vordergrund. T4 merkt in Bezug auf die Wichtigkeit von Netzwerken an: „Ich habe nur den Anfang gemacht, und das Netzwerk haben wir alle gemeinsam gebildet. Hätte dann einer gesagt, ‚wir bilden das Netzwerk nicht‘ oder ‚ich bin nicht dabei‘, dann hätte ich [...] kein Netzwerk gehabt“. Eine Aussage, die sich auch mit einer weiteren interessanten Erkenntnis deckt – dem Verzicht auf Selbstdarstellung. So definiert T1 ehrenamtliche Tätigkeiten primär über „Das sind für mich Ehrenamtler, die da kein großes Gebläse draus machen, sondern ‚ich mache das, fertig, aus, Ende“ (T1). Zudem sei auch der Punkt, realistische Ziele zu verfolgen, genannt, da dieser sich interessanterweise mit Befunden von Walther (2019, S. 184) deckt, der auf „angemessene Formen der Interessensartikulation und realistische Ziele“ als Voraussetzungen für gelingende Jugendpartizipation auf lokaler Ebene hinweist.

4.2 Motivationsfaktoren im Ehrenamt

Die Motivationsfaktoren des Ehrenamtes konnten in diverse Unterkategorien eingeteilt werden, welche in Tabelle 3 dargestellt sind.

Als alltägliche Grundlage, die zur Partizipation motiviert, wurde in diesem Zusammenhang wiederholt der familiäre Rückhalt genannt. So führt T5 diesbezüglich aus: „Wenn man da jemanden hätte, einen Partner, der vielleicht dagegensteht [...], dann macht es das ja auch nicht einfacher“. Wenn es um Formen der Wertschätzung und Anerkennung geht, spielen den Teilnehmern zufolge Belohnungen als Motivationsfaktoren durchaus eine große Rolle. Zum einen wurde hier auf die (in Salzgitter verbreitete und eingeführte) Ehrenamtskarte eingegangen. Der Zweck der Ehrenamtskarte stieß jedoch auf ein geteiltes Echo. T2 hebt den Nutzen der Karte insgesamt als sinnvoll und positiv hervor: „Dafür [gibt es] diese Karte und dafür kannst du in den und den Geschäften günstiger einkaufen. Das ist zwar jetzt kein geldwerter Vorteil per se und gibt auch nicht die Zeit wieder, aber es ist ein Goodie, womit man die Leute vielleicht so ein Bisschen einfangen kann“. Auf der anderen Seite kritisiert T4 den scheinbaren Widerspruch zum unentgeltlichen Hintergrund des Ehrenamtes wie folgt: „Hätte ich überhaupt kein Interesse dran [...]. Für mich ist es so: Wenn ich ein Ehrenamt mache, dann ist das unentgeltlich, denn ansonsten bezahlte Nebenjobs hätte ich andere und bessere haben können“. Zum anderen wurden im Kontext von ‚Belohnungen‘ religiös motivierte Hintergründe genannt. T5 weist auf ehrenamtliches Engagement im Islam aus der Überzeugung hin, dass sich gute Taten auf ein besseres Leben nach dem Tod auswirken.

Tabelle 3: Motivationsfaktoren im Ehrenamt

Motivationsfaktoren im Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
alltägliche Grundlagen							
eigene Gesundheit							×
Flexibilität			×				×
Rückhalt in der Familie	×			×		×	×
Anerkennung / Wertschätzung							
Belohnungen	×			×	×	×	×
Lob	×					×	
Nennung in der Öffentlichkeit							×
attraktive Arbeitsumgebung							
Best-Practice-Beispiele	×		×	×		×	
Mentor			×				
Zielvereinbarungsgespräche				×			
Bestätigungen							
bisherige Erfolge	×			×	×	×	
positive Rückmeldungen				×		×	
Veränderung bewirken				×	×	×	
andere ans Ehrenamt heranzuführen			×				
Generationenwechsel vorbereiten			×				
Betätigung	×	×	×				
persönliche Stärken							
Beharrlichkeit	×					×	
Verhandlungsgeschick	×					×	
Vorbildfunktion	×	×		×	×		
soziale Einstellung							
anderen eine Freude machen	×	×		×	×		×
Empathie	×	×	×				
Hilfsbereitschaft	×	×				×	×
soziale Kontakte							
Freundschaften	×	×		×			

× = Einfachnennung, × = Mehrfachnennung

(fortgesetzt)

Tabelle 3: Motivationsfaktoren im Ehrenamt (*fortgesetzt*)

Motivationsfaktoren im Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Gemeinschaftsgefühl	×	×	×	×			×
privater Austausch				×			
Persönliche Erfahrung							
Revanchieren / ‚Dankeschön‘	×	×	×				
Ergänzung des Berufs							×
Persönliche Prägung							
familiäre Erziehung	×			×	×		
Religion	×			×	×		×

× = Einfachnennung, × = Mehrfachnennung

Weiterhin wurden als Motivationsfaktoren (wie auch immer geartete) Best-Practice-Beispiele genannt, unter anderem in Kombination mit einer Person, die die Funktion eines Mentors übernimmt. Wer zudem auf sichtbaren Erfolgen der Vergangenheit aufbauen kann, kann dabei für das Ehrenamt besonders motiviert werden: „Das sind dann halt so Sachen, die natürlich nochmal zusätzlich motivieren, wo man sehen kann: Okay, da ist jetzt etwas entstanden und das muss jetzt aber auch noch fortgeführt werden“ (T7).

Ein eher überraschendes Ergebnis ist die anscheinend nicht für alle Teilnehmer im Vordergrund stehende Motivation, große Veränderungen zu bewirken. Als explizite Veränderungen gingen die Teilnehmer hier eher auf das Heranführen weiterer Personen ans Ehrenamt und damit einhergehend auch das Vorbereiten des Generationenwechsels ein. Eine Erkenntnis, für die möglicherweise das im Vordergrund stehende Verfolgen einen Ansatz liefert. Als motivierende persönliche Stärke wird vor allem die Vorbildfunktion wahrgenommen. So fasst T4 ihre primäre Motivation wie folgt zusammen: „Ich möchte als gutes Beispiel vorangehen und sagen, ‚Mensch, Ehrenamt ist nicht so schlimm‘“. Darüber hinaus ergänzt T3: „Tue Gutes und berichte darüber“. Denn nur so kann man auch andere motivieren, das zu tun, was man selbst für richtig erkannt hat, um so anderen zu helfen“.

Als wichtigste Unterkategorie der Motivationsfaktoren erwies sich jedoch die soziale Einstellung, welche die Teilnehmer sich durch die Eigenschaften, anderen Menschen eine Freude machen zu wollen, Empathie und Hilfsbereitschaft auszeichnet. Auf die Frage, was sie im Ehrenamt täglich antreibt, merkt T4 an: „Mir reicht das Lächeln der Menschen“. Weiterhin wird es laut T1 „immer dasselbe Klientel Menschen sein, mit einer gewissen Empathie, die sich einfach ehrenamtlich engagieren wollen“. T2 fasst vor diesem Hintergrund selbst einschätzend zusammen: „Ich bin von meinem Grundtypus so geartet, dass ich gerne anderen Personen helfen möchte. Das ist so meine Grundeinstellung zum Leben“. Auch der Faktor, der sozialen Kontakte wurde wiederholt genannt: „Also das merken wir auch immer wieder, dass wir gute Freundschaften knüpfen, auch untereinander, und wie eine kleine Familie halt einfach sind und die Zeit halt auch gerne investieren“ (T5). Zudem sei hier auch noch einmal die persönliche Prägung hervorgehoben, die sich einerseits als familiäre Prägung äußert, nicht zuletzt aber auch als religiöse Prägung, welche die nicht zu unterschätzende religiös motivierte Tätigkeit noch einmal unterstreicht.

4.3 Kommunikation im Ehrenamt

Von den Interviewteilnehmern genannte aktuelle Kommunikationskanäle im Ehrenamt sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: aktuelle Kommunikation im Ehrenamt

aktuelle Kommunikation im Ehrenamt	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
extern							
Face-to-Face	x			x	x	x	
online							
Homepage	x	x	x	x	x	x	x
Messenger							
WhatsApp	x			x	x		
Social-Media							
Facebook	x	x	x	x	x		
Instagram			x	x			
LinkedIn	x					x	
Xing	x					x	
YouTube	x	x					
Printmedien							
Flyer	x		x		x		
Lokalzeitung	x	x	x	x	x		x
Radio	x	x		x			
TV	x	x					
Videocalls	x			x	x		
intern							
Face-to-Face				x			x
online							
4juh				x			
E-Mail	x	x					
HiOrg-Server				x			
WhatsApp				x			
Telefonate							x

x= Einfachnennung, x= Mehrfachnennung

Was die Kommunikation im Ehrenamt angeht, wird geht aus Tabelle 4 hervor, dass für den Austausch in und mit der Gesellschaft Online-Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, hier jedoch neben eigenen Homepages im Bereich von Social-Media-Auftritten primär auf das Netzwerk Facebook gesetzt wird. Die Hilfsorganisation von T5 und T6 teilt auf Facebook Content, der nach eigenem Ermessen „für unsere Bürger in Salzgitter [...] nah ist oder [sie] interessiert“ (T5). Dennoch sind sich einige Teilnehmer bewusst, dass Facebook zur Ansprache der jüngeren Generation weniger geeignet ist. So ergänzt T5 diesbezüglich, dass „Facebook [...] schon wieder ein Bisschen out ist, und da sieht man tatsächlich bei den Likes von den Beiträgen, dass es viel mehr so die älteren Generationen sind, die sich damit jetzt so gerade befasst haben und da langsam reinkommen“. Die jüngere Generation sei mittlerweile auf anderen Plattformen unterwegs (ebd.; vgl. Polfuß, 2023). Die Kommunikation über Facebook schätzt T5 so ein, dass „dort die ältere Generation [angesprochen wird], weil die gerade [...] das gelernt haben. Und jetzt gibt es halt Instagram“. Auch die persönliche Face-to-Face-Kommunikation ist laut mehreren Teilnehmern in vielen Bereichen des Ehrenamts nach wie vor von hoher Bedeutung. Außerdem kommen in der externen Kommunikation weiterhin Printmedien, darunter vor allem Lokalzeitungen weiterhin zum Einsatz. T1 hebt er dabei das gegenseitige Profitieren voneinander hervor: „Das sind ja regionale Nachrichten und da haben wir [...] gute Möglichkeiten, uns da abbilden zu lassen. [...] Die Leute sehen irgendwo in den Printmedien oder wo auch immer: ‚Mensch, die haben Geld gespendet bekommen‘ und ein paar Tage später zeigen wir den Leuten, was wir damit gemacht haben. Das ist wie so ein Joint Venture mit der Printpresse“ (T1). Während auf weitere öffentliche Kanäle, wie Radio und Fernsehen seltener verwiesen wurde, wurde mehrfach auf die steigende Relevanz von Videocalls, nicht zuletzt bedingt durch die Covid19-Pandemie, eingegangen.

4.4 Partizipation in News-Apps

Im Bereich gewünschter Features für partizipative News-Apps konnten mehrere Unterkategorien identifiziert werden, die in Tabelle 5 dargestellt sind.

Tabelle 5: gewünschte Features für partizipative News-Apps

gewünschte Features für partizipative News-Apps	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Datenschutz							
minimale Erfassung persönlicher Daten	×	×					
Ehrenamt organisieren							
Akquise			×				
Auswertungen	×					×	
Selbsthilfegruppen	×	×					
Umfragen	×		×			×	
einfache/intuitive Bedienbarkeit							
einfache Sprache	×	×					
Guide / Tour	×	×	×				
vorausgefüllte Formulare	×					×	
Hinweise							
regionale Möglichkeiten des Engagements			×				
Veranstaltungen bekanntgeben	×	×					
keine nachträgliche Bearbeitung durch Presse	×	×					

×= Einfachnennung, ×= Mehrfachnennung

(fortgesetzt)

Dabei stehen für die Teilnehmer vor allem Funktionen, ehrenamtliche Tätigkeiten online organisieren zu können im Vordergrund (beispielsweise durch Akquise weiterer Mitglieder und Möglichkeiten, Umfragen zu erstellen), sowie eine einfache und intuitive Bedienbarkeit – etwa durch eine einfache Sprache innerhalb der App oder eine Tour-/Guide-Funktion, die durch die App führt. Für T4 steht laut eigener Aussage direkt nach dem Herunterladen die einfache Bedienung im Vordergrund. „Schnell, unkompliziert, also nicht noch viel einstellen. [...] Dann wäre das schon eine App, die ich sofort wieder löschen würde“ (ebd.). Auch Hinweisfunktionen, die sich direkt mit Möglichkeiten der Standorterfassung umsetzen lassen, wurden sich explizit gewünscht. Darunter fallen Hinweise auf regionale Aktionen und Engagements oder die Möglichkeit, Veranstaltungen in der Nähe bekanntzugeben. So erwartet T1, „dass dann im Moment automatisch Projekte oder Möglichkeiten vorgegeben werden in der Region, wo der User sitzt“. Auch der Einsatz von Push-Benachrichtigungen wird in diesem Zusammenhang als sinnvoll erachtet: „Ich komme jetzt in den Bereich der Stadt Salzgitter, entweder als Fremder oder eben halt als hier Ortsansässiger, und dann poppt [sic!] bei mir auf meinem Mobiltelefon verschiedene Push-Nachrichten auf: „In dem Ehrenamt XY brauchen wir kurzfristig Hilfe zu dem und dem Thema. Kannst du helfen?““. Als weiterer überraschender Aspekt wurde vereinzelt ausdrücklich gewünscht, dass keine nachträgliche Bearbeitung durch die Presse erfolgt. T4 merkt hierzu an, „wenn ich wüsste, da darf ich auch Artikel schreiben, ohne dass die Presse kommt und mir einzelne Zeilen rausstreicht oder es wieder völlig umschreibt, dann würde ich natürlich Ihre App

nutzen, weil, das wäre dann ja für mich die Wahrheit“ – ein Aspekt, der möglicherweise der ebenfalls gewünschten Qualitätssicherung durch Administratoren und einem gegenseitigen Gegenlesen gegenübersteht.

Tabelle 5: gewünschte Features für partizipative News-Apps (*fortgesetzt*)

gewünschte Features für partizipative News-Apps	Bildung / Weiterbildung für Kinder	Blindenverein	Förderung der Jugendhilfe	Hilfsorganisation	interreligiöser Dialog	Landeselternrat	Unterstützung von Kriminalitätsoffern
Interaktion							
App bewerben / weiterempfehlen	×	×					
Gamification	×					×	
Gefällt-mir-Button				×			
Kommentarfunktion				×			
Personalisierung							
Abfrage bzgl. ehrenamtlicher Vorlieben	×					×	
Personalisierte News			×				
regionale Eingrenzbarkeit			×				
Qualitätssicherung							
Administratoren	×					×	
gegenseitiges Gegenlesen	×	×					
kurze Texte				×			
Rücksprache mit Experten aus dem Ehrenamt	×					×	
Rubriken							
Ehrung des Ehrenamtes							×
Vorstellung des Ehrenamtes	×	×		×			×

×= Einfachnennung, ×= Mehrfachnennung

5. Gestaltungsempfehlungen für partizipative Nachrichtenwendungen

Die hier vorliegende Studie erlaubt, allgemeine Erkenntnisse über intrinsisch motiviertes Engagement auf partizipativ gestaltete Nachrichtenwendungen zu übertragen. Ein entsprechender Nachrichtendienst könnte im Urteil der Stichprobe von einem Netzwerkcharakter profitieren. Gemeinschaftsgefühl ist zentral für die regelmäßige ehrenamtliche Beteiligung. Die bisher verfügbaren, zugegebenermaßen beschränkten Online-Kommunikationsangebote, wie „Gefällt-mir-Buttons“ oder auch Kommentarfunktionen werden schon jetzt als durchaus positiv und sinnvoll wahrgenommen, da diese in der Lage sind, eben dieses Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Stroud et al. (2015) konnten nachweisen, dass ‚erkennbare‘ Journalisten, welche sich in einem Kommentarbereich engagieren, das Verhalten anderer Kommentarschreiber effektiv ändern können, da unabhängigen Individuen mehr Vertrauen entgegengebracht werde als institutionellen Akteuren. Dementsprechend können in Kommentarbereichen entstehende Diskurse Netzwerkeffekte anstoßen. Von klassischen sozialen Netzwerken wäre ein solcher Dienst abzugrenzen, indem Nutzern keine Möglichkeiten zur Selbstdarstellung geboten würden. Hingegen ließen sich Belohnungssysteme gut integrieren – wobei darauf zu

achten wäre, dass diese nichtmonetäre Art sind, um den unentgeltlichen Hintergrund intrinsischer Partizipationsbereitschaft zu wahren (vgl. Mertins & Walter, 2021). Stattdessen bieten sich hier explizit von den Teilnehmern gewünschte Gamification-Ansätze wie „Punkte sammeln“ oder „unterschiedliche Level erklimmen“.

Ein Hauptaugenmerk – so eine wesentliche Erkenntnis der Studie – liegt im Ehrenamt aktuell auf der Mitgliedergewinnung – auch dieser Aspekt ließe sich direkt als Feature in eine Anwendung integrieren. Ein Teilnehmer schlug explizit die Bewerbung bzw. Weiterempfehlung der Anwendung als Interaktionsmöglichkeit vor: „[Wir] müssen für die App Werbung machen, sonst wissen es wieder alle nicht“ (T4). Hiermit einher gehen die geäußerten Wünsche zur Bewerbung von eigenen Veranstaltungen und Events. Die digitale Plattform könnte auch nachweisen, dass partizipativer Journalismus in einem ähnlichen Maß vom Ehrenamt abhängig ist, wie umgekehrt das Ehrenamt von lokaler Berichterstattung – eine Wechselwirkung, die T1 als eine Art ‚Joint Venture‘ beschrieb.

Zu prüfen wäre hingegen, wie der Wunsch nach keiner nachträglichen Bearbeitung durch die Presse mit der ebenfalls geforderten Qualitätssicherung zu vereinbaren wäre. T4 machte hierzu in mehreren Aussagen deutlich, dass sie sich von der Presse oft falsch verstanden und zitiert fühle. Dass sich Lokalredaktionen offenbar immer wieder ähnlichen Vorwürfen ausgesetzt sehen, könnte ein Beispiel aus Süddeutschland erklären. Der ‚Mannheimer Morgen‘ als regionale Zeitung für den nordbadischen Raum verfolgte über mehrere Jahre hinweg die Strategie, die Vereinsberichterstattung geringstmöglich redigiert in eine eigene, wöchentlich erscheinende Beilage zu überführen – einerseits um umfangreiche Berichterstattung für sehr kleine Zielgruppen aus dem Lokalteil mit allgemeinen Nachrichten zu entfernen und damit das Blatt inhaltlich anspruchsvoller gestalten zu können, andererseits um den Vereinen eine eigene Plattform zu geben, auf der sie sich wiederfinden können, ohne an der journalistischen Berichterstattung Kritik üben zu müssen (vgl. Filthaus, 2010).

6. Zusammenfassung und Ausblick

Auch diese Studie unterliegt trotz größter Sorgfalt der Durchführung einigen Limitationen. Das Sample umfasst bislang nur sieben Teilnehmer und kann trotz verschiedenster ehrenamtlicher Hintergründe der Teilnehmer selbstverständlich nicht das gesamte Spektrum des Ehrenamts abbilden. Die Auswahl der Teilnehmer über die Nominierungen und Auszeichnungen zum ‚Salzgitteraner des Jahres‘ erwies sich insgesamt als zielführend, ist aber möglicherweise auch insofern zu hinterfragen, als dass T4 das Auswahlverfahren für die Ehrung kritisierte, da ihrer Auffassung nach wenig Aufsehen erregende ehrenamtlich engagierte Personen im Rahmen der Ehrung keine Aufmerksamkeit erlangen würden. Die erste Kontaktaufnahme mit den Interviewteilnehmern fand per E-Mail statt, was möglicherweise zur Folge hat, dass mehr technisch versierte Personen teilnahmen. Gerade vor dem Hintergrund der schwierigen Nachwuchsgewinnung und dem dadurch immer höher werdenden Altersdurchschnitt im Ehrenamt wäre möglicherweise die Teilnahme von technisch weniger erfahrenen Personen aufschlussreich gewesen. In Folgestudien wäre eine gleichmäßig verteilte Stichprobe nachzubilden. Auch der Vergleich mit Experten aus anderen Ländern könnten neue Erkenntnisse bringen.

Folgestudien müssen sich aus Sicht der Forschenden insbesondere auf das Thema Qualitätssicherung von Beiträgen versus unerwünschte redaktionelle Bearbeitung konzentrieren. Hier ist zu fragen, inwieweit der Vorschlag ‚gegenseitigen Gegenlesens‘ auf Zustimmung trifft, und auf welche Art und Weise dieser Ansatz implementiert werden könnte. Darüber hinaus wäre zu klären, wie erstens Best-Practice-Beispiele ‚partizipativ-journalistischer‘ Beiträge¹ in Nachrichten-Apps integriert werden können und wie zweitens bestehende Nutzer eine Mentoren-Funktion übernehmen könnten. Zu klären wäre auch, inwiefern sich dabei Gamification-Elemente integrieren lassen. Hierfür bieten sich in erster Linie Folgestudien an, in denen potenzielle Nutzer mit Mockups auf Basis der neu gewonnenen Erkenntnisse interagieren (wofür sich beispielsweise die Thinking-Aloud-Methode anbieten würde). Andererseits sollte auch dem Ansatz nachgegangen werden, partizipative Nachrichtenwendungen aufgrund ihres oft naheliegenden Fokus auf *Lokalnachrichten*, um die Möglichkeiten standortfassender Dienste zu bereichern, und inwieweit gerade dieser Aspekt mit gelingender partizipativer Medienkommunikation auf (hyper-)lokaler Ebene zu verknüpfen wäre.

Zusammengefasst konnte dieser Beitrag über den Ansatz, Motivationsfaktoren für Partizipation in lokalen Nachrichtenwendungen aus dem Ehrenamt abzuleiten, ganz generell neue Perspektiven für partizipativen Journalismus generieren. Diese Studie stellt damit eine wichtige Grundlage für die Implementierung der neuartigen gesellschaftlichen Verständigungsweise und der Erforschung Ihrer Potenziale im Medienmanagement dar.

¹ Dieser Begriff wäre zu diskutieren und final zu prägen. Er wird hier als ein erster Vorschlag angeführt, der aus Sicht der Autoren sehr treffend das bürgerjournalistische Phänomen beschreibt, im Spannungsfeld publizistischer Reduktion bei gleichzeitig vorhandener intrinsisch motivierter und ehrenamtlich gestützter inhaltlicher Erweiterung zu arbeiten.

Literatur

Achtenhagen, L., Melin, L. & Naldi, L. (2013). Dynamics of Business Models – Strategizing, Critical Capabilities and Activities for Sustained Value Creation. *Long Range Planning*, 46(6), 427–442. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.04.002>

Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429446481>

Andronie, M., Krzyzek, S., Bien-Miller, L. & Wildemann, A. (2020). Theory and practice: from Delphi-study to pedagogical training. *Qualitative Research Journal*, 20(1), 63–75. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2019-0031>

Ayob, N., Teasdale, S. & Fagan, K. (2016). How Social Innovation ‘Came to Be’: Tracing the Evolution of a Contested Concept. *Journal of Social Policy*, 45(4), 635–653. <https://doi.org/10.1017/S004727941600009X>

Bazeley, P. (2009). Analysing qualitative data: More than ‘identifying themes’. *Malaysian Journal of Qualitative Research*, 2(2), 6–22.

Breyer-Mayländer, T. (2011). Mehr als nur ein „Communication Shift“: Neue Formen des Mediamix im lokalen Markt. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 22–27. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0059-4>

Breyer-Mayländer, T. & Löffel, M. (2010). Social Web im Tourismus. In D. Amersdorffer, F. Bauhuber, R. Egger & J. Oellrich (Hrsg.), *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder* (S. 327–345). Springer-Verlag.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>

Crowston, K. & Fagnot, I. (2018). Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.08.005>

Donders, K., Enli, G., Raats, T. & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media’s perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89–107. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1470960>

- Ehlers, A. & Rau, H. (2018). *Context related information in mobile news: A study on the adoption of localization technology by legacy media organizations*. Paper presented at European media management association conference 2018, Warsaw.
- Evens, T., Raats, T. & Rimscha, M. B. von (2017). Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167–172. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>
- Fiedler, S., Glöckner, A., Nicklisch, A. & Dickert, S. (2013). Social value orientation and information search in social dilemmas: An eye-tracking analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 120(2), 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.07.002>
- Filthaus, K. (2010). Konzept stößt auf positive Reaktionen. *Mannheimer Morgen*. https://www.mannheimer-morgen.de/orte/viernheim_artikel,-viernheim-konzept-stoesst-auf-positive-reaktionen-_arid,185111.html
- Fröhlich, V. K. (2014). Einen Blick durch offene Pforten riskieren. *Salzgitter Zeitung*. Abgerufen am 25.08.2023 von <https://www.salzgit-ter-zeitung.de/salgitter/article151422380/Einen-Blick-durch-offene-Pforten-riskieren.html>
- Graham, T. (2013). Talking back, but is anyone listening? Journalism and comment fields. In C. Peters & M. J. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (S. 114–128). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102688>
- Häder, M. & Häder, S. (2014). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 283–297). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_18
- Hermans, L. & Drok, N. (2018). Placing Constructive Journalism in Context. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Hong, T. & Beaudoin, C. E. (2018). A behavioral function approach in predicting contribution of user-generated content. *Communication Research*, 45(5), 764–782. <https://doi.org/10.1177/0093650216644019>
- Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., Dongpu, F. & Yang, B. (2019). Motivating user-generated content with performance feedback: Evidence from randomized field experiments. *Management Science*, 65(1), 327–345. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2944>
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089> (Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: *Qualitative Social Research*, 1(2): Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology).
- Mayring, P. & Brunner, E. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 669–680). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_42
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543–556). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38
- Mertins, V. & Walter, C. (2021). In absence of money: a field experiment on volunteer work motivation. *Experimental Economics*, 24(3), 952–984. <https://doi.org/10.1007/s10683-020-09686-4>

- Mezger, F. (2014). Toward a capability-based conceptualization of business model innovation: insights from an explorative study. *R&D Management*, 44(5), 429–449. <https://doi.org/10.1111/radm.12076>
- Mohaupt, D. (2017). *Zuzugsbremse für Flüchtlinge in Salzgitter*. https://www.deutschlandfunk.de/niedersachsen-zuzugsbremse-fuer-fluechtlinge-in-salzgitter.1769.de.html?dram:article_id=397400
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64. <https://doi.org/10.1145/1297797.1297798>
- Øie, K. V. (2013). Location sensitivity in locative journalism: an empirical study of experiences while producing locative journalism. *Continuum*, 27(4), 558–571. <https://doi.org/10.1080/10304312.2013.803307>
- O’Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S. & Barnhurst, K. (2017). Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the “death of print”. *The Information Society*, 33(2), 86–95. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1289488>
- Polfuß, J. (2023). Ü50 auf TikTok? Barrieren und Chancen im digitalen Marketing für ältere Zielgruppen. In C. Lucas, G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_4
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N. & Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis & S. Costanzo (Hrsg.), *Trends and advances in information systems and technologies: Volume 1* (S. 411–421). Cham: Springer.
- Rivas de Roca, R., García-Gordillo, M. & Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina De Comunicación Social, English Ed*, 75(75), 1–26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414en>
- Röper, H. (2018). Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018. *Media Perspektiven*, 5, 216–234.
- Salzgitter Zeitung (2017). *Salzgitteraner des Jahres 2017: Stimmen Sie ab!* Abgerufen am 25.08.2023 von <https://www.braunschweiger-zeitung.de/salzgitter/article210571061/Salzgitteraner-des-Jahres-2017-Stimmen-Sie-ab.html>
- Schmitz Weiss, A. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435–456. <https://doi.org/10.1177/1077699013493788>
- Schwartz, S. H., Howard, J. A. (1982). Helping and cooperation: a self-based motivational model. In: V. J. Derlega, J. Grzelak (Hrsg.), *Cooperation and Helping Behavior: Theories and Research* (S. 327–353). New York: Academic.
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A. & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations’ Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks*, 21(3), 39–50.
- Uphaus, P. O., Nowak, N., Beringer, B., & Rau, H. (2021a). Location-based Services als medienökonomische Erfolgsfaktoren für partizipative Nutzererfahrungen in regionalen Nachrichtenmedien. *MedienWirtschaft*, 18(4), 18–29. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-4-18>
- van Kerkhoven van Kerkhoven, M., Bakker, P. (2014). The Hyperlocal In Practice: Innovation, creativity and

diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296–309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>

Walther, A. (2019). Lokale Konstellationen von Jugendpartizipation. Ein Städtevergleich. In: A. Pohl, C. Reutlinger, A. Walther, A. Wigger (Hrsg.), *Praktiken Jugendlicher im öffentlichen Raum – Zwischen Selbstdarstellung und Teilhabeansprüchen* (S. 167–193). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24219-0_9

Yap, L. F., Bessho, M., Koshizuka, N. & Sakamura, K. (2012). User-Generated Content for Location-Based Services: A Review. In A. A. Lazakidou (Hg.), *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration* (S. 163–179). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3634-8_9

Katalysator für neue Akteure im Journalismus: Wie die Organisationsinnovation funk journalistische Content Creator unterstützt

Lydia Cheng¹, Christopher Buschow^{2,3} & Maike Suhr¹

¹ Bauhaus-Universität Weimar

² Hamburg Media School

³ Technische Universität Hamburg

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medienorganisation funk in der Zusammenarbeit mit journalistischen Content Creator, d.h. Medienschaffende außerhalb der eigenen Organisation, die insbesondere Social-Media-Plattformen für die Produktion und Distribution ihrer Inhalte nutzen. Auf Grundlage einer qualitativen Fallstudienforschung zu funk, für die öffentliche und interne Dokumente ausgewertet, Interviews sowie Feldforschung vor Ort und im digitalen Raum durchgeführt wurden, wird gezeigt, wie funk diese Content Creator durch Aufbau, Weiterentwicklung und laufende Unterstützung begleitet. Die empirischen Befunde zeigen, dass funk die Rolle eines Katalysators übernehmen kann, wenn Content Creator von außerhalb des journalistischen Feldes bzw. von seinen Rändern durch die Unterstützung funks in das eigentliche Feld vorrücken können. Ausgehend von dieser Einzelfallstudie erweitert der Beitrag das Verständnis von neuartigen Medienorganisationen und trägt zur Theoriebildung im Bereich der Organisation des digitalen Journalismus bei.

Keywords: Digitaljournalismus; journalistische Organisationen; Unterstützungsinfrastruktur

Summary

This paper examines the role of German public service media organization funk in the collaboration with journalistic content creators, i.e. media professionals outside its own organization who utilize social media platforms for content production and distribution. Drawing upon qualitative case study methodology applied to funk, which involved evaluating public and internal documents, conducting interviews, and performing field research both on site and in the digital space, this paper shows how funk engages with these content creators from their inception, through further development, to ongoing support. The empirical evidence illustrates funk's capacity as a catalyst, facilitating the transition of content creators from non-journalistic backgrounds or peripheries into the mainstream journalistic domain, as a result of the support provided by funk. Through this single case study, the article enhances the understanding of emergent media organizational models, thereby contributing to theory development within the realm of digital journalism organization.

Keywords: digital journalism; journalistic organizations; support infrastructure

1. Einleitung

Die kommunikationswissenschaftliche Redaktionsforschung ist in jüngerer Zeit kritisiert worden, da sie bislang keine „auf die Zukunft gerichtete Perspektive“ (Schäfer & Wessler, 2020, S. 320) entwickelt habe. Obwohl eine Vielzahl und Vielfalt neuer Organisationen mit unterschiedlichen Aufgabenverständnissen und Funktionen entstanden ist, die an die Stelle der Redaktion als eindeutig abgrenzbaren Arbeitsort von Journalist*innen treten, erfahren diese neuen Organisationen im Fach noch zu wenig Berücksichtigung (Buschow & Suhr, 2024). Dabei könnte ihre offene und explorative Untersuchung eine vielversprechende Möglichkeit eröffnen, Einblicke in zukünftige Entwicklungen des Journalismus und von Medienarbeit zu erhalten (Hepp & Loosen, 2021).

Insbesondere solche Organisationen, die im Vergleich zu traditionellen Medien neuartige funktionale Rollen im Journalismus einnehmen, können erkenntnisträchtige Prototypen bilden, anhand derer sich seine Entwicklungspfade frühzeitig abschätzen lassen (Buschow et al., 2022). Zu diesen Organisationen zählen wir z.B. das gemeinnützige Science Media Center Germany, eine neuartige Unterstützungsinfrastruktur für den Wissenschaftsjournalismus, das Tiny News Collective, das neuen Journalismusprojekten in US-amerikanischen Nachrichtenwüsten unter die Arme greift, oder Lawyers for Reporters, eine Pro-bono-Rechtsberatung für Neugründungen im Journalismus (Buschow & Suhr, 2024). Unter diese Kategorie fällt nach unserer Definition aber auch die öffentlich-rechtliche, nicht gewinnorientierte Medienorganisation funk, oft als das „junge Angebot“ oder das „Content-Netzwerk“ von ARD und ZDF bezeichnet, die im Oktober 2016 ihren Betrieb aufgenommen hat (Stark & Steiner, 2018). Der vorliegende Beitrag berichtet Ergebnisse aus einer qualitativen Einzelfallstudie zu funk, in der die Zusammenarbeit dieser Medienorganisation mit journalistischen Content Creator vertiefend in den Blick genommen wurde.

Im Gegensatz zu konventionellen Medien beschäftigt funk nur wenige Mitarbeitende in seiner Zentrale, die selbst Inhalte erstellen, sondern setzt u.a. auf die Zusammenarbeit mit Content Creator außerhalb der eigenen Organisation (Lichtenstein et al., 2021). Content Creator werden verstanden als Medienschaffende, zumeist Einzelakteur*innen oder kleine Teams, die ein eigenes Medienprodukt erstellen und für die Produktion und Verbreitung ihrer Inhalte (Social-Media)-Plattformen nutzen, über die sie ihre Zielgruppen erreichen (Cunningham et al., 2021; Franke et al., 2022). Für sie und ihre Arbeit stellt funk eine Unterstützungsinfrastruktur dar. So wirkt funk als „Katalysator“ für neue Akteure: Content Creator ohne Wurzeln im Journalismus bzw. von seinen Rändern (sog. „peripheral actors“; Maares & Hanusch, 2022, S. 1279) können durch die Unterstützung funks schneller und effektiver in das journalistische Feld vordringen und entsprechende Aktivitäten aufnehmen.

In unserer Forschung konzentrieren wir uns erstmals gezielt auf die Rolle der Medienorganisation funk im Aufbau, in der Weiterentwicklung und in der laufenden Unterstützung derjenigen organisationsexternen Content Creator im Netzwerk, die journalistische Inhalte erstellen. Im Portfolio der über 60 Kanäle finden sich neben unterhaltenden Inhalten auch zahlreiche Content Creator, die den Anspruch haben, informativ und kritisch über das aktuelle Zeitgeschehen zu berichten (funk, 2023). Dazu zählen im Jahr 2023 z.B. Kanäle wie MrWissen2go, DIE DA OBEN! und Chris Müller.

Wie die Zusammenarbeit zwischen funk und den journalistischen Content Creator außerhalb der Organisation ausgestaltet ist, wurde bislang noch nicht tiefgehend empirisch erforscht. An der bestehenden Forschungslücke setzt unsere vorliegende Studie an, indem wir fragen:

Wie unterstützt funk journalistische Content Creator?

Die Ziele unserer Forschung bestehen darin, funks Funktion und Leistungen im und für den Journalismus näher zu beleuchten. Auf Grundlage dieser explorativen Einzelfalluntersuchung sollen der Journalismus- und insbesondere der Redaktionsforschung theoretische und empirische Impulse unterbreitet werden, um – im Sinne

von Schäfer und Wessler (2020) – diese Forschung stärker auf die Zukunft auszurichten. Dazu beginnt der Beitrag mit einem Blick auf Vorarbeiten zu Organisationsinnovationen im Journalismus und einer genaueren Einordnung der Besonderheiten von funk als Forschungsfall (Abschnitt 2). Dem schließt sich eine Darstellung des methodischen Vorgehens in der Einzelfallstudie (Abschnitt 3) sowie der Forschungsbefunde (Abschnitt 4) an. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und einem Ausblick auf Folgeforschung (Abschnitt 5).

2. Theorie

2.1 Organisationsinnovationen im Journalismus

Die tiefgreifenden Veränderungen im digitalen Journalismus begünstigen die Entstehung neuer Medienorganisationen, die sich auf vielfältige Weise von konventionellen Akteuren der Branche wie Redaktionen, Verlagen und Rundfunksendern unterscheiden (Buschow & Suhr, 2024). Innovationen in der Art, wie der Journalismus organisiert ist, werden einerseits als Reaktion auf die aktuellen Umbrüche im Feld initiiert, andererseits wirken sie selbst wiederum als Triebfeder für diese Veränderungen.

Gegenwärtig kann zwischen drei organisationalen Schlüsselentwicklungen unterschieden werden (Suhr et al., 2022): Erstens treten seit einiger Zeit in zahlreichen Ländern weltweit journalistische Neugründungen auf den Plan, die keine formelle Zugehörigkeit zu traditionellen Medienorganisationen aufweisen und mit ihren (zumeist digitalen) Inhalten von der Branche als journalistisch wahrgenommen werden wollen (Deuze & Witschge, 2020; Wagemans et al., 2016). In Europa zählen hierzu so unterschiedliche Gründungen wie El Diario in Spanien, Krautreporter in Deutschland, Mediapart in Frankreich oder Zetland in Dänemark. Diese Organisationen zielen darauf ab, den weitreichenden Einsparungen in etablierten Medienhäusern entgegenzuwirken und Qualität im Journalismus zu bewahren (Buschow, 2018; Konieczna, 2018).

Zweitens werden in einigen dieser Neugründungen neue Formen der organisierten Zusammenarbeit entwickelt und erprobt: Sie produzieren zwar identische oder ähnliche journalistische Inhalte wie die etablierten Häuser, bedienen sich dazu aber neuartiger Organisationsformen, Arbeitsstrukturen und -prozesse.

Drittens sind in jüngster Zeit bemerkenswerte Organisationen entstanden, die neue Aktivitäten, funktionale Rollen und Verantwortlichkeiten im Journalismus übernehmen und sich dadurch erheblich von etablierten Medien unterscheiden. Von einer Organisationsinnovation sprechen wir, wenn eine (neu geschaffene) Organisation, im Vergleich zu traditionellen Medien, neuartige funktionale Rollen im Journalismus übernimmt und bei der Erfüllung dieser Funktionen andere Formen von Medienarbeit zum Einsatz bringt (Buschow et al., 2022). Eine Organisationsinnovation führt demnach Produkt-/Serviceinnovationen (die Leistungen/den Output) mit Prozessinnovationen (die Art und Weise, wie ein Output/eine Leistung erbracht wird; Hauschildt et al., 2023) zusammen und hat einen neuen Organisationstypus im journalistischen Feld zum Ergebnis.

Ein Beispiel ist das schon einleitend erwähnte Science Media Center Germany (SMC), das „Field Repair“- und „Field Advancement“-Aktivitäten miteinander verbindet (Buschow et al., 2022). Als gemeinnützige Unterstützungsinfrastruktur zielt das SMC darauf ab, Probleme im Wissenschaftsjournalismus wie Arbeitsverdichtung, Kosteneinsparungen und Personalabbau abzufedern. Dies geschieht u.a. durch die (teilweise) Übernahme journalistischer Praktiken der Recherche, um Redaktionen und einzelnen Journalist*innen qualitätsvolle Rohmaterialien für ihre Inhaltsproduktion bereitzustellen. Darüber hinaus entwickelt das SMC technologische Werkzeuge und Infrastruktur für den (Wissenschafts-)Journalismus, die der gesamten Branche zugutekommen sollen (Suhr et al., 2022).

2.2 Der Forschungsfall funk

Ausgehend von diesen theoretischen Vorüberlegungen erscheint auch die Medienorganisation funk als ein dahingehend erkenntnisträchtiger Fall:

Erstens agiert die funk-Zentrale selbst in der Regel nicht als Produzent journalistischer Inhalte und hat nahezu keine eigenen Mitarbeitenden, die Inhalte erstellen. Im Unterschied zu etablierten Verlagen und ihren Redaktionen verfolgt funk eine Art „studio model“ (Bell, 2016), das u.a. organisationsexterne Content Creator über verschiedene Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube hinweg aufbaut, unterstützt und managt. Von Seiten funks wird diesen Creator eine Unterstützungsinfrastruktur für ihre Medienarbeit zur Verfügung gestellt.

Zweitens verfolgt funk einen dynamischen Ansatz: Die einzelnen Angebote verbleiben in der Regel nicht dauerhaft im funk-Netzwerk, sondern scheiden aus, wenn ihr jeweiliges Publikum den Zielkorridor der 14- bis 29-Jährigen verlässt (funk, 2024). Dies führt zu einer ständigen Erneuerung und Anpassung der Inhalte, mit denen auf die veränderten Bedürfnisse und die im Wandel begriffene Kultur von Jugendlichen und jungen Erwachsenen reagiert wird (funk, 2022). Rund alle sechs Monate finden Überprüfungssitzungen für jedes Format statt, die anhand von quantitativen und qualitativen Zielen bewertet werden (Lichtenstein et al., 2021).

Drittens sticht die Organisation durch ihre Finanzierung hervor: Auf Basis des Rundfunkbeitrags sollen Content Creator bei funk ihre Inhalte möglichst unabhängig von kommerziellen und politischen Einflüssen erstellen können (Stark & Steiner, 2018).

Indem funk Content Creator im journalistischen Bereich unterstützt bzw. mit aufbaut, wird ein vielversprechender Weg zu jungen Nutzenden beschritten. Der Reuters Digital News Report 2023 belegt, dass Jüngere diesen Content Creator auf neueren Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und Snapchat im Hinblick auf Nachrichten mehr Aufmerksamkeit entgegenbringen als klassischen journalistischen Marken (Newman et al., 2023, S. 13): „...younger demographics [have] a preference for more accessible, informal, and entertaining news formats, often delivered by influencers rather than journalists, and consumed within platforms like YouTube, Instagram, and TikTok“ (Newman et al., 2023, S. 29). In der Tat kannten im Jahr 2022 86 Prozent der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen funk und 76 Prozent nutzten mindestens ein Format aus dem Netzwerk (funk, 2022).

Die kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Forschung hat sich bislang schwerpunktartig befasst mit Berichterstattungsmustern von funks Reportage-Formaten (Brinkmann, 2023), Strategien, Entwicklungsprozessen und den Erfolgsbedingungen von funks Social-Media-Formaten (Drössler, 2021; Granow, 2020; Heidbrink et al., 2023; Stark & Steiner, 2018), dem professionellen Selbstverständnis von YouTuber*innen im funk-Netzwerk (Lichtenstein et al., 2021) sowie mit der neuen Social-Media-Logik, die die Organisation prägt (Stollfuß, 2019). Während Studien, die sich hauptsächlich auf Inhalte konzentrieren, für die vorliegende Untersuchung weniger relevant sind, verdeutlichen die organisationsbezogenen Studien bereits einige Besonderheiten der Medienorganisation funk, die mit agilen und nutzerzentrierten Formatentwicklungsprozessen arbeitet (Heidbrink et al., 2023) und die als Akteur beschrieben wird, der amateurjournalistische YouTuber*innen in Redaktions- und Netzwerkstrukturen mit Qualitätskontrolle einbindet (Lichtenstein et al., 2021). Die spezifische Art und Weise, wie funk journalistische Content Creator unterstützt, ist bislang jedoch noch nicht zum primären Thema der Forschung geworden. An diesem Desiderat setzt die vorliegende Studie an, indem funk erstmals aus der Perspektive einer Organisationsinnovation im und für den Journalismus betrachtet wird. Denn die Akquise von und die Zusammenarbeit mit journalistischen Content Creator könnte potenziell als prototypisches Vorbild auch für andere Medien dienen.

3. Methode

Die Annahme, dass funk eine besondere, in dieser Form womöglich einzigartige Medienorganisation darstellt, bildete den Ausgangspunkt für unsere Einzelfalluntersuchung. Fallstudien sind insbesondere geeignet, die komplexe und dynamische Natur eines Forschungsphänomens eingehend zu verstehen und auf dieser Grundlage die Theoriebildung und -weiterentwicklung in einem Feld voranzutreiben (Ridder, 2016).

Die Studie wählt einen qualitativen, explorativen Ansatz und trianguliert drei empirische Zugänge zum Fall funk, um möglichst gegenstandsnahe, tiefgehende Einblicke in die Organisationsinnovation zu erhalten (Ridder, 2016; Yin, 2018). In einem ersten Schritt wurden öffentliche und interne Dokumente der Organisation (u.a. Website, Jahresberichte, Partnerportal und ein erweitertes Organigramm) ausgewertet. Im Prozess der Dokumentenanalyse wurden diese wiederholt als Quelle kontextbezogener Informationen herangezogen sowie um weitere Dokumente ergänzt (Bowen, 2009).

Ferner wurden mehrere Vorgespräche sowie drei teilstandardisierte Interviews mit dem Top-Management sowie leitenden Mitarbeitenden geführt, die bei funk für journalistische Formate verantwortlich zeichnen. Die Interviewleitfäden beinhalteten Fragen zur Funktionsweise der zentralen Kreise (Abteilungen in funks Holokratie-System), zur Zusammenarbeit mit Creator und deren Unterstützung sowie zu funks Rolle im und für den Journalismus. Insgesamt wurden etwa drei Stunden Tonaufnahmen transkribiert. Nachfolgend sind Verweise auf Zitate aus Interviews mit (I#) gekennzeichnet, wobei # für die jeweilige Interviewnummer steht.

Schließlich beobachteten wir im Rahmen einer Feldforschung vor Ort zwei Tage lang die Büroräumlichkeiten, ausgewählte Termine, Meetings und Workshops sowie alltägliche Organisationsszenen (Cottle, 2007; Jordaan, 2020). Das Forschungsteam besprach sich während des Forschungsaufenthaltes regelmäßig, um zu gemeinsamen Bewertungen zu gelangen. Ergänzend hierzu wurden mehrere virtuelle Meetings der Organisation beobachtet (Nørskov & Rask, 2011). Im Beobachtungsprozess wurden kontinuierlich Feldnotizen (FN) erstellt.

Während der Datenerhebung von September 2022 bis März 2023 wurde das gesamte Material laufend in einer Fallstudien Datenbank gesammelt. Alle drei Datentypen (Dokumente, Interviewtranskripte und Feldnotizen) wurden in die Auswertung einbezogen. Es wurde eine qualitative Inhaltsanalyse in strukturierender Form durchgeführt (Mayring, 2015). Ergänzend zu den Grundlagen nach Mayring (2015) wurden Empfehlungen für die Analyse, Indexierung und Kodierung qualitativer Daten herangezogen (Eisenhardt et al., 2016; Miles et al., 2020; Saldaña, 2016). In einem ersten Kodierzyklus konnten ähnlichen Datenpunkten zunächst Codes zugeordnet werden (Saldaña, 2016), um daraus in einem zweiten Zyklus Kategorien und Konzepten höherer Ebenen zu entwickeln (Miles et al., 2020). Diese offene Auswertung ermöglichte explorative Einblicke in neue Funktionen und Arbeitsweisen der Organisationsinnovation funk, zu denen bestehende Theorien möglicherweise nicht befähigt hätten.

Tabelle 1: Datenquellen der Fallstudie (eigene Darstellung)

Methoden	Datenformen
Dokumentenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Öffentliche Dokumente (u.a. Website, Medieninhalte) Interne Dokumente (u.a. GlassFrog, Holaspirit, Partnerportal)
Virtuelle Feldforschung	<ul style="list-style-type: none"> 13 Seiten digitale Feldnotizen der Beobachtung drei virtueller Meetings
Feldforschung in Präsenz	<ul style="list-style-type: none"> Zweitägiger Forschungsaufenthalt vor Ort in Mainz 62 Seiten handschriftliche Feldnotizen aus 10 informellen Gesprächen, einer internen Präsentation und der Teilnahme an drei Meetings
Teilstandardisierte Leitfadenterviews	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Interviews mit Führungskräften Ein Interview mit Partnermanager

4. Ergebnisse

4.1 Organisationsstruktur von funk

Die Ergebnisse unserer Fallstudienforschung zeigen, dass funk netzwerkartig organisiert ist und dabei auf der Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland aufbaut. funk konstituiert sich als Netzwerk aus

den Landesrundfunkanstalten der ARD[1], dem ZDF sowie bestimmten Produktionsfirmen. funk selbst bildet mit der funk-Zentrale den Kern und das verbindende Glied dieses Netzwerks. Die vorgenannten Akteure schließen sich mit Content Creator oder anderen Medienschaffenden jeweils zu Produktionspartnerschaften zusammen. Das Grundprinzip einer Produktionspartnerschaft besteht in einer regelmäßigen Kooperation zwischen funk und den Partnern, die für funk nach gemeinsam entwickelten Vorgaben und unter bestimmten Abnahmezyklen Medieninhalte erstellen (I#1, 35:58). Insofern schlägt funk eine Brücke einerseits zwischen traditionellen und neuartigen Medienstrukturen und andererseits zwischen öffentlichen und privaten Strukturen, sodass der Organisation eine Art Hybridcharakter zukommt. Sie verbindet traditionelle Produktionskonstellationen mit Host und Redaktion, mit solchen der Creator, die alles aus einer Hand produzieren, indem funk Creator in Produktionspartnerschaften eingliedert.

In den skizzierten Konstellationen besteht die Hauptaufgabe der funk-Zentrale darin, die an die Content Creator und andere Medienschaffende ausgelagerte Inhalteerstellung zu koordinieren und zu unterstützen, sodass die Organisation selbst vergleichsweise wenige Mitarbeiter*innen in ihrer Zentrale beschäftigt.

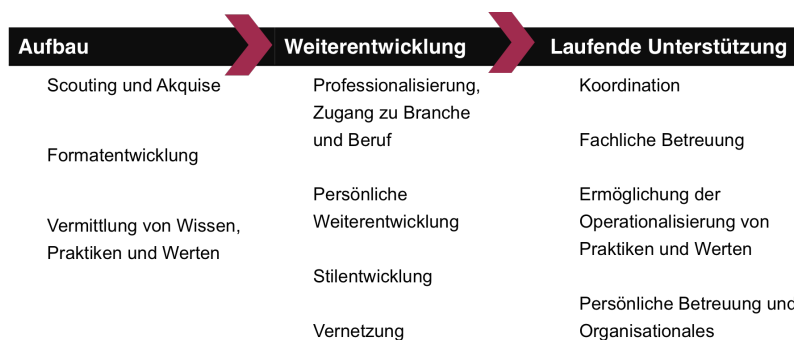
4.2 Zusammenarbeit von funk mit journalistischen Content Creator

Bei funk wird grundsätzlich auf vier Arten mit journalistischen Content Creator zusammengearbeitet: im Talentnetzwerk, in der Formatentwicklung, im Regelbetrieb und im diesem untergeordneten Recherche-Team. Zeitlich durchlaufen Creator zunächst die Formatentwicklung, bevor sie mit ihrem Format in den Regelbetrieb übergehen, in welchem sie (stellenweise) mit dem Recherche-Team in Kontakt kommen. Das Talentnetzwerk ist gesondert zu betrachten, da es insbesondere auf die Entdeckung und Förderung von Nachwuchstalenten in frühen Phasen ausgerichtet ist, aber nicht alle Creator in dieser Phase zu funk stoßen (I#1, 08:47).

Vereinfacht gesagt gewährleistet der Regelbetrieb das Funktionieren laufender Formate und bereits etablierter Beziehungen zwischen Creator und funk, etwa über Abnahmen und Reviews (I#2). Die Formatentwicklung umfasst eine intensive Beziehungsarbeit zwischen Partnermanager*innen und Creator. Ziel ist die Entwicklung von Prototypen, die als Pilotinhalte für die Entscheidung zum Start in den Regelbetrieb dienen (I#3). Diese Pilotinhalte durchlaufen verschiedene Formen von User-Testings. Das Recherche-Team fungiert als Ansprechpartner und Dienstleister für Creator, bietet Beratung, Recherche-Unterstützung, Fact Checking, Abnahmeseminare und ein journalistisches Auffrischungssseminar (I#3). Das Talentnetzwerk beschäftigt sich mit der individuellen Weiterentwicklung ausgewählter Personen, indem es Entwicklungsarbeit leistet und versucht, bestehende Potenziale zu heben und zu verstärken (I#1).

funk unterstützt Content Creator durch eine umfassende Infrastruktur, die in die Bereiche Aufbau, Weiterentwicklung und laufende Unterstützung unterteilt werden kann. Der Aufbau umfasst die Entwicklung einer Marke und eines Formats. Neben der professionellen und persönlichen Weiterentwicklung der Creator gewährleistet die laufende Unterstützung, dass Creator ihre Arbeit möglichst optimal ausführen können (Abbildung 1).

Abbildung 1: Unterstützung von funk für journalistische Content Creator (eigene Darstellung)



Im Aufbau konzentriert sich funk auf das Scouting und die Akquise vielversprechender Creator und Erzählformen. Dazu werden Mitarbeiter*innen eingesetzt, die Social-Media-Plattformen im Blick haben und potenzielle Talente identifizieren sollen, um sie anschließend für funk zu gewinnen. Ein*e Interviewteilnehmer*in erklärt: „...zu Beginn ist erstmal die Scouting-Funktion wichtig. funk beschäftigt Menschen, die sich auskennen auf dem Social-Media-Markt und die einfach sehen, wer Potenzial hat und wer von funk gefördert werden kann“ (I#1, 02:05). Scouting heißt: „...ich schaue mich um und muss verstehen, was reibt sich gerade irgendwie am Faden der Zeit“ (I#1, 24:00).

Nach der Akquise beginnt der mehrphasige Formatentwicklungsprozess (I#3, 04:44ff.), dessen Ziel die Konzeption eines Formats ist, das gleichermaßen zu Content Creator wie auch funk passt. Für funk ist zentral, dass das entwickelte Format eine Lücke im Portfolio schließt und die definierte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen anspricht. Für die Creator geht es um ein Format, das bestmöglich zu ihnen passt und, in dem sie sich bestmöglich entfalten können. Am Ende des Prozesses soll ein Format stehen, hinter dem die Creator stehen, in denen Raum für ihre Persönlichkeit und Eigenheiten ist. Zeichnen sich Creator etwa durch Spontaneität aus, liegt es an Struktur und Stil des Formats, diese aufzugreifen und zu befördern. In der Formatentwicklung ist funk für Creator Potenzialheber und kreativer Sparring-Partner. Dabei spielt grundsätzlich die Etablierung und Pflege einer guten persönlichen Beziehung zwischen Formatentwickler*innen bzw. Partnermanager*innen und Creator eine wichtige Rolle.

Parallel werden Schlüsselpraktiken und Normen des Journalismus in einem journalistischen Auffrischungssseminar, in Workshops und mittels spezifischer Ressourcen im Partnerportal vermittelt, da es nicht der Regelfall ist, dass alle Creator vollständig ausgebildete Journalist*innen sind (I#3). Die aktive Vermittlung von Wissen, Praktiken und Werten vollzieht sich auch im Regelbetrieb, in welchem Creator z.T. an spezifischen Wissenssessions teilnehmen und Wissensressourcen im Partnerportal abrufen können (Social Media Playbook, Online Journalism Playbook, Journalistische Grundlagen bei funk, funk-Wertekanon etc.).

Auch wenn es üblich ist, dass Creator aus dem funk-Netzwerk ausscheiden, sobald ihr Format den Zielkorridor der 14- bis 29-Jährigen verlässt, strebt funk grundsätzlich für jeden Creator eine Weiterentwicklung an. So soll diesen auch künftig ein Zugang zur (öffentlich-rechtlichen) Medienbranche ermöglicht werden. Beispielsweise produziert die ehemalige funk-Creatorin Mai Thi Nguyen-Kim mittlerweile Inhalte für das ZDF und die funk-Creator von Simplicissimus veröffentlichen eigenständig auf YouTube. Hier betont ein*e Interviewteilnehmer*in: „Es gibt viele Beispiele von Menschen, die über uns dann in die Medienwelt wandern konnten. Ob das jetzt Eva Schulz, ob das Hubertus Koch ist, ob das auch Menschen sind, die als Reporter bei STRG_F oder Y-Kollektiv gearbeitet haben. Wir sind ein Andockpunkt und ein Verteilerhafen“ (I#1, 21:16). Und ein*e Gesprächspartner*in ergänzt: „[B]ei den ganzen Formaten [arbeiten] auch Leute [...], die zum ersten Mal im Medienbereich oder Journalismus [sind] und nicht alle kommen von der Journalismusschule oder aus dem Volontariat. [...] Und das ist schon sehr bewusst so“ (I#3, 29:51).

Die laufende Professionalisierung erfolgt im Tagesgeschäft, indem Creator mittels der Produktionspartnerschaften (siehe Abschnitt 4.1) in ständigen Absprache- und Abnahmeschleifen Wissen anwenden, Praktiken einüben, Softskills trainieren und Werte aktualisieren, sodass sich (im Idealfall) schließlich auf Seiten der Creator Routinen der journalistischen Arbeit ausbilden. Zugleich bietet funk den Content Creator aber auch Spielraum für Innovation und die Entwicklung ihres persönlichen Stils. Beispielsweise wurde in der Formatentwicklung des journalistischen Creator Chris Müller gemeinsam an einer Stilfindung für seinen „Personal Journalism“ (I#3, 04:44) gearbeitet. funk veranstaltet nicht zuletzt thematische Runden und allgemeine Netzwerk-Treffen, um die weitergehende Vernetzung der Akteure untereinander zu unterstützen.

Im laufenden Betrieb stellt funk jedem Creator individuelle Partnermanager*innen zur Seite (I#1), die durch Feedback - und Reviewprozesse die Formate im Sinne der Content-Strategie von funk betreuen und weiterentwickeln. Produktvorgaben wie Formatgestaltung und Rhythmus entwickeln Creator und funk gemeinsam. Allgemein gültige Standards für die journalistische Arbeitsweise hingegen gibt funk vor. funk ist auch die Instanz, die prüft, ob diese Absprachen eingehalten werden. Qualitätskontrollen in Form von redaktionellen Abnahmen finden bei jedem Format vor jeder Veröffentlichung statt. Partnermanager*innen

betreuen Creator fachlich und beraten zur Dramaturgie von Videos, stellen Plattformexpertise bereit, helfen bei journalistischen Fragen und wirken teils auch als Expert*innen für die Themen einzelner Formate. Im Regelbetrieb nimmt funk die Rolle eines Verantwortlichkeits-Partners ein. Gleichzeitig fungiert funk als Steuerinstanz für Creator und ihre Formate im Allgemeinen und im funk-Portfolio. Ab und zu muss funk auch als Kontrollinstanz rügende Maßnahmen ausüben.

Ferner können Creator die Unterstützung des „Recherche-Teams“ (I#3, 23:39) in der funk-Zentrale in Anspruch nehmen. Es unterstützt bei Recherche, Fact-Checking und Qualitätsmanagement (Lichtenstein et al., 2021). Das Team kann zusätzliche Kapazitäten bereitstellen, wenn z.B. der Aufwand eines Projekts ungewöhnlich groß ist, etwa bei Investigativrecherchen. Das Recherche-Team kann als Format-externe Instanz auch ein Sparring für die Formate anbieten, in dessen Rahmen Problemstellungen diskutiert und gemeinsame Lösungsansätze beratschlagt werden. Darüber hinaus ist das Team bei funk journalistischer Ansprechpartner für Redaktionen und Formate.

Die laufende Unterstützung beinhaltet nicht zuletzt persönliche Betreuung und organisationalen Support durch individuelle Betreuung, Beziehungsarbeit (I#3, 02:01) und ein professionelles Coaching-Angebot (I#2, 19:00ff.). Grundsätzlich stiftet „organisational support“ (Šimunjak & Menke, 2023) Wohlbefinden für Mitarbeiter*innen einer Organisation in Hinblick auf physische, psychologische und soziale Elemente. funk beabsichtigt, dieses Wohlbefinden für Creator durch sein System der individuellen Partnermanager*innen zu stiften. Dem besonderen Bedarf von Journalist*innen begegnet funk dadurch, dass Partnermanager*innen teils selbst Journalist*innen sind. Diese kennen journalistische Arbeitsweisen und damit verbundene emotionale Arbeit. Aufgrund dessen können sie „pastoral care“ (Šimunjak & Menke, 2023) leisten, bei dem Journalist*innen Sorgen und Herausforderungen mit Vorgesetzten diskutieren können, die selbst im Journalismus arbeiten.

5. Fazit

Die Ergebnisse unserer empirischen Forschung unterstreichen, dass funk die Rolle eines Katalysators für journalistische Content Creator übernehmen kann. Wir wählen das Bild des Katalysators, der in der Chemie einen Beschleuniger von Reaktionen bezeichnet, weil funk bestrebt ist, Content Creator von außerhalb des journalistischen Feldes bzw. von seinen Rändern in das eigentliche Feld zu befördern. funk bewerkstelligt also eine Art Transportdienst für diese vormaligen „peripheral actors“ (Maares & Hanusch, 2022) hin zum Kern des journalistischen Feldes. Für Creator bildet funk mitunter eine Durchgangsstation und einen Karriere-Ermöglicher, der ihnen journalistisches Wissen vermittelt, Praktiken einübt und stellenweise auch Legitimität verschafft. Damit übernimmt die Medienorganisation eine in dieser Form offenbar einzigartige Funktion im deutschen Journalismus – und kann sich auch als prototypisches Vorbild für andere Medien erweisen.

Mit empirischen Befunden zu der außergewöhnlichen Fallstudie funk erweitert der Beitrag unser Verständnis von Medienorganisationen im Zusammenhang mit der sogenannten Creator Economy (Craig, 2019) und bereichert auf diesem Wege den Erkenntnisfortschritt im Bereich der Organisation digitaler Medien und in der Redaktionsforschung (Buschow & Suhr, 2024). funk diente anderswo bereits als Vorbild und könnte diese Funktion auch in Zukunft übernehmen: Ein Beispiel hierfür ist die österreichische Neugründung Hashtag Media, welche insbesondere auf die Entwicklung von „journalistischen Influencer:innen“ ausgerichtet ist und berichtet, durch funk inspiriert worden zu sein (Mark, 2021).

Trotz aller skizzierten Potenziale ist funk in jüngerer Zeit in die Kritik geraten, zuletzt aufgrund unzureichender Abnahmeprozesse. So kritisierte der bekannte deutsche YouTuber Renzo (ehemals Rezo) in einem YouTube-Beitrag (Renzo, 2022) die Recherchemethoden des funk-Investigativformats offen und ehrlich und warf den Macher*innen mangelnde Recherche, Intransparenz und Voreingenommenheit vor. Es liegt auf der Hand, dass sich Anschlussforschung verstärkt auch mit der Kritik an funk und der Art, wie diese über Social Media zirkuliert wird, beschäftigen sollte.

Näher zu untersuchen wäre auch der Hybridcharakter von funk, welcher die divergierenden Logiken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit der Creator Economy verbindet. Die Organisation kombiniert durchaus erfolgreich die Zusammenarbeit mit konventionellen öffentlich-rechtlichen Medien auf der einen Seite und mit neuen Content Creator auf der anderen Seite. Dazu werden eher traditionelle Produktionskonstellationen mit Hosts und Redaktionen in Produktionspartnerschaften mit Creator integriert. Auch sollte weiterführende Forschung die Frage stellen, welche Art von Journalismus funk katalysiert und damit Bezug nehmen auf eine neuere Studie von Brinkmann (2023). Diese zeigt, dass funk in seinen Reportage-Formaten vor allem subjektive Formen eines „new journalism“ verfolgt. Nicht zuletzt wäre es erkenntnisträchtig zu untersuchen, inwieweit es funk durch seine Medienarbeit tatsächlich gelingt, Content Creator als neue Akteure im Journalismus zu positionieren und zu legitimieren. Hierzu könnten die Entwicklungen und Karrierewege einzelner Creator analysiert und über die Zeit verfolgt werden.

Anmerkungen

Dieser Beitrag entstand im Rahmen des Projekts „Neue Formen der organisierten Zusammenarbeit im Journalismus“, gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 462081165.

[1] Formate wie STRG_F, offen un' ehrlich und Crisis – Hinter der Front werden von Redaktionen dieser Landesrundfunkanstalten mit dortigen Mitarbeiter*innen erstellt.

Literaturverzeichnis

Bell, E. (2016, 7. März). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Brinkmann, J. (2023). *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren*. Studie im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/titel/journalistische-grenzgaenger-publikation/aktion/show/>

Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS.

Buschow, C., & Suhr, M. (2024). Organizations as Innovations: Examining Changes in Journalism Through the Lens of Newly-Emerging Organizations. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7399>

Buschow, C., Suhr, M., & Serger, H. (2022). Media Work as Field Advancement: The Case of Science Media Center Germany. *Media and Communication*, 10(1), 99–109. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4454>

Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field*: Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field. *Sociology Compass*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x>

Craig, D. (2019). Creator Management in the Social Media Entertainment Industry. In M. Deuze & M. Prenger (Hrsg.), *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam University Press.

- Cunningham, S., Craig, D. R., & Baym, N. K. (2021). *Creator culture: An introduction to entertainment*. New York University Press.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Polity.
- Drössler, K. (2021). *Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen: Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate*. Springer VS.
- Eisenhardt, K. M., Graebner, M. E., & Sonenshein, S. (2016). Grand Challenges and Inductive Methods: Rigor without Rigor Mortis. *Academy of Management Journal*, 59(4), 1113–1123. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4004>
- Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. Ein Vergleich plattformbasierter Medienproduktion mit der Arbeit in redaktionellen Strukturen. *MedienWirtschaft*, 19(4), 16–25.
- funk. (2022). *Funk Bericht 2022*. <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2022/>
- funk. (2023). <https://www.funk.net/funk>
- funk. (2024). *Transparenz*. <https://www.funk.net/transparenz>
- Granow, V. (2020). Funk – das Content-Netzwerk von ARD & ZDF. In T. Köhler (Hrsg.), *Fake-News, Framing, Fact-Checking, Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch* (S. 363–380). Transcript.
- Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C. & Kock, A. (2023). *Innovationsmanagement* (7. Aufl.). Vahlen.
- Heidbrink, H., Bernhardt, C., & Hein, J. H. (2023). Innovative Formatentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Agile Prozesse, Kreativität, Plattformen und Teams im digitalen Zeitalter. *MedienWirtschaft*, 20(1), 34–49.
- Hepp, A., & Loosen, W. (2021). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism* 22(3), 577–595. <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>
- Jordaan, M. (2020). An Open Mind, Not an Empty Head: Towards Perpetual Waves of Newswork Ethnography. *African Journalism Studies*, 41(4), 51–67. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1785519>
- Konieczna, M. (2018). *Journalism without profit: Making news when the market fails*. Oxford University Press.
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270–1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Mark, O. (2021, 20. Januar). Hashtag: Ex-"Datum"-Chefredakteur Apfl gründet Digitalverlag für Journalismus. *Der Standard*. <https://www.derstandard.at/story/2000123415835/hashtag-ex-datum-chefredakteur-apfl-gruendet-digitalverlag-fuer-journalismus>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4. Aufl.). SAGE.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Nørskov, S. V., & Rask, M. (2011). Observation of Online Communities: A Discussion of Online and Offline Observer Roles in Studying Development, Cooperation and Coordination in an Open Source Software Environment. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 12(3). <https://doi.org/10.17169/FQS-12.3.1567>
- Renzo. (2022, Juli 6). *Wie Funk „recherchiert“—Ein Blick hinter die Kulissen*. <https://www.youtube.com/watch?v=6oLmMLe1t34&t=8s>, zuletzt zugegriffen am 13.07.2023.
- Ridder, H.-G. (2016). *Case study research: Approaches, methods, contribution to theory*. Rainer Hampp. <https://doi.org/10.978.395710/1754>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3. Aufl.). SAGE.
- Schäfer, M. S., & Wessler, H. (2020). Öffentliche Kommunikation in Zeiten künstlicher Intelligenz. *Publizistik*, 65(3), 307–331.
- Šimunjak, M., & Menke, M. (2023). Workplace well-being and support systems in journalism: Comparative analysis of Germany and the United Kingdom. *Journalism*, 24(11), 2474–2492. <https://doi.org/10.1177/14648849221115205>
- Stark, B., & Steiner, M. (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk: Das neue Online-Jugendangebot. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 77–92). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_6
- Stollfuß, S. (2019). Is This Social TV 3.0? On *Funk* and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television & New Media*, 20(5), 509–524. <https://doi.org/10.1177/1527476418755514>
- Suhr, M., Buschow, C., & Serger, H. (2022). Organisationsinnovationen im Journalismus. Das Science Media Center Germany als Prototyp einer neuartigen Unterstützungsinfrastruktur für den Journalismus? In S. Pranz, H. Heidbrink, F. Stadel & R. Wagner (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation und Journalismus. Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 147–162). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35471-8_8
- Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism: The French online news startup Mediapart. *Journalism Practice*, 10(2), 160–177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6. Aufl.). SAGE.

Reporterinnen oder Journalisten-Darsteller? Selfie-Journalismus als kommunikative Praxis in der Figuration des subjektiven Journalismus

Janis Brinkmann

Hochschule Mittweida

Zusammenfassung

Das Verschmelzen kommunikativer Praktiken aus einem digitalen Journalismus und einer social-media-getriebenen Kreativindustrie lässt sich pointiert am Beispiel von Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks funk beobachten. Aus einer figurations- und praxistheoretischen Perspektive werden Teilerkenntnisse und -ergebnisse eines umfangreichen Forschungsprojektes zum subjektiven Journalismus, das auf Inhaltsanalysen und Akteur:innen-Befragung basiert, auf Formen eines Selfie-Journalismus fokussiert, in dem sich Entgrenzungsprozesse zwischen den Praktiken von Journalist:innen und Influencer:innen bzw. Social Media Content-Creator:innen manifestieren. Auf Basis von Inhaltsanalysen und Journalist:innen-Befragungen kann gezeigt werden, wie persönliche Erwartungen, Erfahrungen und Gefühle der Presenter:innen als Modalitäten von Signifikationsregeln einen solchen Selfiejournalismus beeinflussen. Auch eine vergleichsweise schwache Ausstattung der Formate mit ökonomischen Ressourcen bei gleichzeitig hohem Produktions- und Publikationsdruck prägen die Praxiskonstellation des "Ich"-Journalismus, in der zudem interaktive und partizipative Regeln und Ressourcen für die Ansprache junger Zielgruppen eine besondere Bedeutung entfalten.

Keywords: Journalismus; Subjektivität; funk; Figuration; Social Media

Summary

The merging of communicative practices from digital journalism and a social media-driven creative industry can be observed by using the example of presenter reports from the public service content network funk. From a practice-theoretical perspective, findings and results of an extensive research project on subjective journalism based on content analyses and interviews are focused on forms of selfie journalism in which processes of demarcation between the practices of journalists and influencers or social media content creators can be observed. Based on content analyses and journalist surveys, it can be shown how personal expectations, experiences and feelings of the presenters influence the selfie journalism as modalities of signification rules. The format's comparatively weak endowment with economic resources combined with high production and publication pressure also characterize the constellation of selfie journalism, in which interactive and participatory rules and resources for addressing young target groups also play a important role.

Keywords: Journalism; Subjectivity; funk; figuration; social media

1. Einleitung

Presenter-Formate, bei denen Reporter:innen oder „Hosts“ aktiv und vor der Kamera durch ein Thema führen, sind bei jungen Zielgruppen so beliebt (vgl. Reisin 2022; Gavi 2023), dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich mittlerweile zehn dieser Reportage-Reihen leistet (u.a. Y-Kollektiv, Vollbild, Exactly und Puls-Reportagen). Allein funk, das gemeinsame Content Netzwerk von ARD und ZDF, das Inhalte für 14- bis 29-Jährige produziert und überwiegend über soziale Medien wie YouTube oder Instagram distribuiert (vgl. Granow 2020; Feierabend et al. 2018) hat sechs Presenter-Formate im Portfolio (STRG_F, reporter, follow me.reports und Die Frage sowie das kürzlich eingestellte ultraviolett stories und das auf Konflikte im Ausland spezialisierte Crisis – Hinter der Front). Die radikal auf persönliche Erlebnisse, Erfahrungen und Meinungen der Reporter:innen ausgelegte Präsentation der Inhalte steht für einen kontrovers bis kritisch diskutierten (vgl. Schwarzer 2021), neuen „Neuen Journalismus“ (Brinkmann 2023). Dieser hat das Programm des New Journalism (vgl. Bleicher/Pörksen 2004; Pauly 2014) US-amerikanischer Prägung für junge Zielgruppen und unter den Bedingungen sozialer Medien modifiziert und aktualisiert, z.B. zu neuen Formen des radikal subjektiven Gonzo-Journalismus oder des story-basierten Slow Journalism (vgl. Brinkmann 2023: 100ff.). Manche Formen dieses subjektiven Journalismus greifen zudem sichtbar auf Regeln und Ressourcen der Kreativindustrie zurück (Franke/Buschow/Kohlschreiber 2022; Hooffacker 2023), wie sie z.B. Influencer:innen oder Content-Creator:innen nutzen, wenn „Hosts“ oder „Presenter“ Praktiken wie „On-Presenting“, „Storytelling“ oder „Empowerment“ zur Produktion und Distribution ihrer Inhalte anwenden.

Wie ein solcher, in der Praxis fluide „Selfiejournalismus“ – „Entgrenzung der Form, Entpolitisierung der Inhalte, Selfie-Subjektivismus als bunte Schminke des hedonistisch auftretenden Zeitgeists“ (Haller 2020: 88) –, der das journalistische „Ich“ konsequent in den Mittelpunkt stellt (vgl. Schneider 2022; D’Inka 2019; Weidenfeld 2017; Sontheimer 2014) und als kreativ-journalistische Praxiskonstellation exponiert, für die Entgrenzungsprozesse zwischen einem Journalismus traditioneller Medienunternehmen und einer digitalen Kreativindustrie steht, theoretisch gefasst und empirisch verfestigt werden kann, wird im Folgenden aus figurations- und praxistheoretischer Perspektive und unter Rückgriff auf ausgewählte Daten aus Inhaltsanalysen und Expert:innenbefragung skizziert.

2. Theoretische Rahmen: Subjektiver Journalismus als journalistische Figuration und Praxiskonstellation

Um innerhalb des komplexen Geflechts journalistischer Strukturen und Handlungen einzelne, sich gegenwärtig in der Praxis konstituierende Journalisten in den Blick zu nehmen, bietet sich neben struktur- und praxistheoretischen Ansätzen (vgl. Buschow 2018a) auch das Konzept der kommunikativen Figuration an. Wandel im Journalismus und damit einhergehende Veränderungen kultureller bzw. sozialer Praktiken lassen sich damit weniger als „Folgen“ der Trends der sich wandelnden Medienumgebung verstehen“ (Hepp/Hasebrink 2017: 339), sondern ergeben sich durch „typischerweise medienübergreifende Muster der wechselseitigen Verflechtung von Menschen durch Praktiken der Kommunikation“ bzw. des Journalismus. Das der Prozesssoziologie nach Elias (1983) folgende heuristische Konzept kommunikativer Figurationen, das in der Kommunikationswissenschaft gegenwärtig populär ist (vgl. nur die Arbeiten von Hepp 2013; Hepp/Hasebrink; 2014; 2017; Hasebrink/Hepp 2016) und neben einer großen Bandbreite von Forschungsthemen (vgl. hierfür die Publikationen des Forschungsverbundes „Kommunikative Figurationen“ sowie die Beiträge in Hepp/Breiter/Hasebrink 2018) auch den Wandel des Journalismus figurationsanalytisch erfasst (vgl. Kramp 2015; 2016; Kramp/Loosen 2018; Loosen/ Reimer/de Silva-Schmidt 2016; Loosen 2018; Hepp/Loosen 2020; Hepp et al. 2021; Broer/Hasebrink 2022), bietet auch theoretische und analytische Potenziale für die Modellierung eines subjektiven Journalismus – u.a. auch durch den expliziten Fokus auf die Konstruktion sozialer

Wirklichkeit und kommunikativer Praktiken im Sinne des „kommunikativen Konstruktivismus“ (vgl. Keller/Knoblauch/Reichert 2013; Reichertz 2017) oder der „konstruktivistischen Praxistheorie“ (vgl. Gentzel 2017; Buschow 2018b).

Bei einer kommunikativen Figuration handelt es sich mit Elias (1983: 141-143) um ein „einfaches konzeptionelles Werkzeug“, um wechselseitige Interdependenzgeflechte von Akteuren und medienübergreifende kommunikative Praktiken, die mit digitalen Medienensembles verwoben sind, in spezifischen gesellschaftlichen Sinnbereichen (z.B. dem Feld des Journalismus), zu analysieren. Sie bestehen aus drei empirisch fassbaren Charakteristika (vgl. Hepp/Hasebrink 2017: 338; Couldry/Hepp 2016: 57-78; Hasebrink/Hepp 2016: 7; Kramp 2015: 32f.; Kramp/Loosen 2018: 208f.):

1. Akteurskonstellation: Kommunikative Figurationen basieren strukturell auf einem Netzwerk aus in einer konkreten Machtbalance und durch aufeinander bezogene, kommunikative Praktiken wechselseitig miteinander verbundenen Akteuren, die bestimmte Rollenerwartungen artikulieren.

2. Relevanzrahmen: Prägend für die kommunikative Figuration wirkt der Relevanzrahmen, der als dominierendes „Thema“ handlungsleitend und sinnorientierend für die Akteure, ihre Praktiken und wechselseitige Positionierung zueinander ist.

3. Kommunikative Praktiken: Was die Praxis der Figuration kennzeichnet, wird durch kommunikative Praktiken konstituiert, die sich mit weiteren sozialen Praktiken verweben und auf ein Ensemble verschiedener Medien stützen.

Für die Akteurskonstellationen der Figuration eines subjektiven Journalismus rücken zunächst jene Akteure in den Blick, die subjektive Formen von Journalismus praktizieren (vgl. Schultz 2021; Schütz 2020; Haller 2020) und ihre Abgrenzung vom neutral vermittelnden, ‚objektiven‘ Nachrichten- und Informationsjournalismus (vgl. Meier 2019) artikulieren, indem sie explizit narrative, investigative, interpretierende und aktivistische Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen prononieren (z.B. durch die Betonung der „Ich-Perspektive“ in Reportagen). Als ein prägnanter „supra-individueller Akteur“ (Schimank 2016) des subjektiven Journalismus kann hier funk gelten, das sich selbst als „Content-Netzwerk“ von ARD und ZDF versteht und als öffentlich-rechtliches Spin-off digitale Medienangebote wie u.a. Presenter-Reportagen-Formate mit explizit subjektiver Perspektive auf einer eigenen Website, einer App und auf privaten digitalen Plattformen und sozialen Netzwerken anbietet, um „sich so direkter an Jugendliche und junge Erwachsene richten zu können“ (Hepp et al. 2021: 562; vgl. Stark/Steiner 2018; Granow 2020). Innerhalb einer solchen Konstellation des subjektiven Journalismus lassen sich wiederum verschiedene Akteurstypen differenzieren (vgl. Jarren/Donges 2014: 181-183; Hepp et al. 2021: 558-565): Zu den individuellen Akteuren zählen einzelne, subjektiv arbeitende Journalisten wie Redakteur:innen und Reporter:innen die frei oder festangestellt tätig sein können (z.B. Frank Seibert von Die Frage oder Aminata Belli von follow me.reports). Zwischen den individuellen und korporativen Akteuren lassen sich noch korporierte Akteure (Reichert 2017: 269f.) verorten, z.B. Teams aus Reporterinnen, Kameraleuten, Cuttern und Redakteuren, die für eine einzelne Presenter-Reportage zusammenarbeiten und als „komplexer Autor“ des Beitrags gelten können. Als korporative Akteure sind Organisationen wie Redaktionen zu verstehen, die sich als Start-ups wie auch als Spin-offs oder Innovationslabore etablierter Medienunternehmen herausbilden, über verbindliche Regeln in Bezug auf Zugehörigkeit, Arbeitsweisen oder Ethik verfügen und sich an subjektiv-journalistischen Formen orientieren sowie entsprechende Formate anbieten (z.B. Y-Kollektiv, STRG_F, reporter). Unter kollektiven Akteuren sind dann institutionell flexiblere Verbände, Gruppen, redaktionsübergreifende Projekte oder – wie im Fall von funk– Netzwerke zu verstehen, die im Feld des subjektiven Journalismus entstehen und aus Akteuren bestehen können, die Deutungsmuster und Praktiken teilen und sich an einem gemeinsamen subjektiven Sinn orientieren.

Was konkret unter den Feldakteuren als ‚subjektiver Journalismus‘ gelten kann, ist ebenso „Gegenstand eines Aushandlungsprozesses“ wie die laufende Abgrenzung von traditionellen Mustern des Journalismus, von denen sich diese Akteure abgrenzen (vgl. Hepp et al. 2021: 573). Es ist anzunehmen, dass der Einfluss des „Subjektiven“ von den individuellen über die korporativen bis zu den kollektiven Akteuren schwindet, die Sinnorientierung an

Subjektivität also bei einzelnen Reporter:innen stärker ausgeprägt ist als bei einem kollektiven Netzwerk wie funk, das verschiedene, keineswegs nur subjektive Formate unter einem Dach vereint.

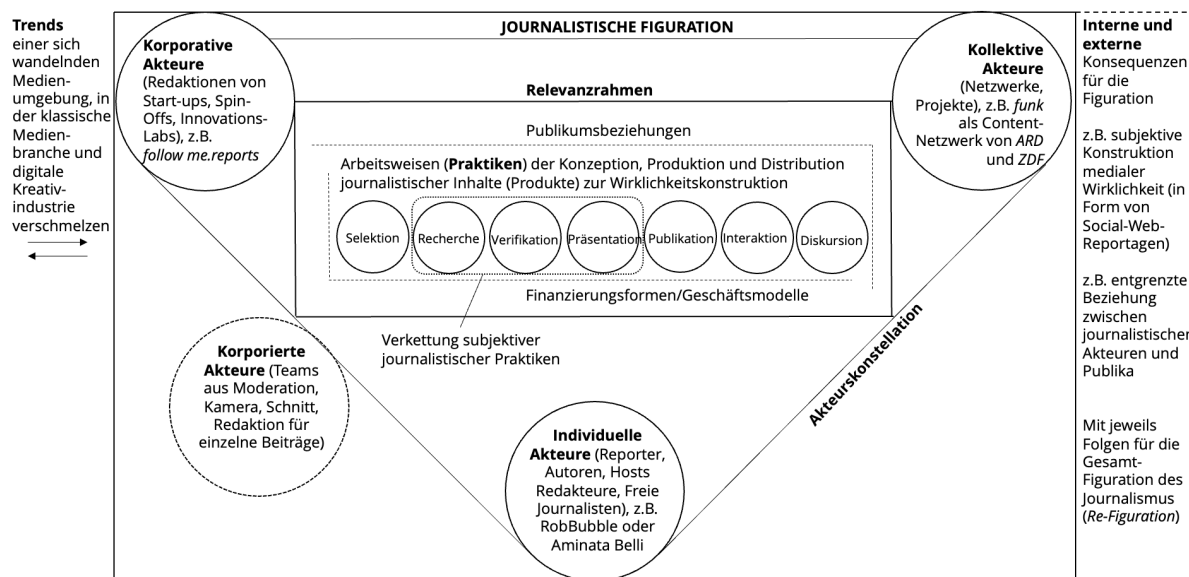
Diese subjektiv-journalistische Sinnorientierung wird in der Figuration durch ihren Relevanzrahmen konstituiert: Subjektiver Journalismus passiert nicht im luftleeren Raum, sondern seine Wirklichkeitskonstruktionen werden innerhalb einer spezifischen Akteurskonstellation und durch spezifische journalistische Praktiken (re-)produziert, die sich – je nach journalistischer Figuration – an einem bestimmten journalistischen "Programm" orientieren: Für einen subjektiven Relevanzrahmen können einerseits Thematisierungsstrategien, Recherchemethoden, Darstellungsformen oder Distributionsplattformen als prägend angenommen werden, die im Modell journalistischer Wahrnehmungsdimensionen nach Meier (2018: 202) soziale Wirklichkeit durch vom ‚objektiven‘ Informationsjournalismus abweichende Berichterstattungsmuster konstituieren, oder andererseits auch dem Vorschlag von Hepp et al. (2021: 556) folgend, „Grundkategorien des Journalismus“ als charakterisierend ausprägen (vgl. ebd.: 565-571): Als hier subjektiv geprägte „Weisen des Aufbaus und der Ausgestaltung der Beziehung von Medienschaffenden und Mediennutzenden“ (ebd.: 566) können Publikumsbeziehungen angesehen werden. Diese könnten für subjektiven Journalismus eine individuellere und persönlichere Ansprache an das Publikum darstellen, die von engerer Interaktion mit den Journalist*innen und tieferer Partizipation der Nutzer*innen an den Inhalten geprägt wird (vgl. ebd.: 571), z.B. bei der Suche und Entwicklung von Themen und inhaltlichen Schwerpunkten, bei der Recherche (Crowdsourcing) oder beim Austausch über Beiträge (Kommentieren). Die Finanzierungsform eines subjektiven Journalismus hängt eng vom jeweiligen Medienunternehmen ab: Neben privatwirtschaftlichen Finanzierungsmodellen auf Basis von Werbeeinnahmen und Verkaufserlösen oder öffentlich-rechtlicher Beitragsfinanzierung kommen insbesondere bei Start-ups alternative Finanzierungsformen wie Crowdfunding (z.B. bei Krautreporter) oder Spenden- und Stiftungsgeld (z.B. bei correctiv) vor.

Versteht man den Relevanzrahmen einer journalistischen Figuration – ähnlich wie z.B. die bekannte „Zwiebel“ (Weischenberg 2004) – als ein mehrschichtiges Modell, prägen die äußeren „Schichten“ aus Publikumsbeziehungen und Finanzierungsformen die inneren aus Arbeitsweisen und Produkten (vgl. auch DGPK 2020). Dieser Bereich ist in der aktuellen figurationsanalytischen Forschung zum Journalismus jedoch recht unscharf definiert und differenziert, bzw. wird explizit (noch) gar nicht fokussiert: Während Produkte breit als „journalistische Inhalte, Arten ihrer Präsentation und Darstellung“ bestimmt werden – als Beispiele werden kaum trennscharf zu korporativen Akteuren journalistische Angebote oder Redaktionen angeführt (wie z.B. Vice, BuzzFeed oder auch funk; vgl. Hepp et al. 2021: 567) – sind Arbeitsweisen synonym als Praktiken beschrieben (vgl. ebd.: 568), welche im Konzept der Figuration hingegen ein eigenständiges, fokales Element darstellen, jedoch weder theoretisch noch empirisch berücksichtigt werden (vgl. ebd.: 556; 558): Will man Produkte und Praktiken eines subjektiv geprägten Journalismus charakterisieren, bieten sich dafür Praktiken wie Themenselektion, Recherche, Präsentation, Publikation etc. an, wie sie im Prozess der Konzeption, Produktion und Distribution journalistischer Inhalte einer subjektiv sowie „explizit haltungs- und meinungsgeprägten Berichterstattung“ mit einer teilweise verschwimmenden Abgrenzung zu „aktivistischen Angeboten“ (vgl. Hepp et al. 2021: 567) praktiziert werden und sich besonders stark an Bedürfnissen der eigenen Publika (z.B. „Millenials“ als Zielgruppe) orientieren:

„Journalistische Praktiken drehen sich im Kern um die Produktion von Inhalten, ihre Distribution und um die Nutzung dieser Inhalte durch ein Publikum. Dies stellt weniger einen linearen Prozess der Nachrichtenproduktion dar, sondern vielmehr einen ‚NewsCircle‘ (...) innerhalb dessen Journalist:innen bei ihrer Beobachtung der Welt, d.h. bei dem, was sie als Ereignisse, Themen, Nachrichten wahrnehmen, identifizieren, selektieren, recherchieren und produzieren, immer schon eine Vorstellung davon haben, was Publika erwarten könnten, interessant fänden oder wissen sollten.“ (Hepp et al. 2021: 565)

Eine Modellierung des subjektiven Journalismus als journalistische Figuration kann damit vor allem hinsichtlich der Akteurskonstellationen und des Relevanzrahmens erfolgen, bleibt in Bezug auf Praktiken des subjektiven Journalismus sowie die durch sie entstehenden Produkte jedoch zunächst unterbestimmt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Subjektiver Journalismus als journalistische Figuration aus Akteurskonstellation, Relevanzrahmen und Praktiken (eigene Darstellung in Anlehnung an Hepp/Hasebrink 2017: 339; Hepp et al. 2021: 572)



Daher bietet sich eine praxistheoretische Fundierung des figurationsanalytischen Theorierahmens an. Eine solche Integration von der Akteurs- hinunter auf die Ebene der Handlungsmuster bietet zudem strukturationstheoretische Anschlussstellen, wenn dabei die Elemente des sinnorientierenden Relevanzrahmens, z.B. die Publikumsbeziehungen oder die Finanzierungsformen, als Modalitäten auf der Ebene der Praktiken verstanden werden (vgl. Wyss 2016: 273ff.), die an Regeln und Ressourcen der Strukturdimensionen Signifikation, Legitimation oder Macht anknüpfen. „Selfie-Journalismus“ kann dann als eine Konstellation aus Praktiken des (subjektiven) Journalismus, aber auch des Influencer-Marketing und der Social-Media-Content-Creation verstanden werden bzw. als journalistische Praxiskonstellation von „über Zeit und Raum gebundenen sozialen Praktiken“, bei der Akteur:innen in einer bestimmten Art sowohl auf journalistische Regeln und Ressourcen als auch auf Regeln und Ressourcen aus Marketing, der Influencer-Kultur und den Bedingungen sozialer Netzwerke (z.B. Algorithmen) Bezug nehmen und dessen Struktur so rekursiv handelnd (re-)produzieren bzw. modifizieren (vgl. Abbildung 2).

Journalistische Praktiken und ihre Konstellationen werden in dieser Lesart im rekursiven Zusammenspiel von journalistischer Struktur und dem durch sie restringierten bzw. ermöglichten und sie parallel (re-)produzierenden bzw. modifizierenden journalistischen Handeln konstituiert. Damit wird deutlich, dass soziale Praktiken nicht die „Letztelemente“ des praxistheoretisch geprägten Journalismus bilden, sondern aus weiteren Komponenten bestehen (vgl. Buschow 2018b: 525): Dabei lassen sich entlang der strukturationstheoretischen Dimensionen der Signifikation, Legitimation und Herrschaft bedeutungsbezogene, normative sowie materielle Bestandteile sozialer Praktiken differenzieren und deren Zusammenwirken analysieren. Als von der rezenten Journalismusforschung analytisch fokussierte Regeln und Ressourcen sowie deren auf der Ebene journalistischer Praktiken vermittelnden Modalitäten (vgl. grundlegend Wyss 2016; Buschow 2018a: 121-125; Raabe 2005; 2007: 198-199; 2016: 343-345) lassen sich hier die in Abbildung 3 exemplarisch für die Praktiken der Recherche und Präsentation deduzierten Elemente identifizieren. Die aus dem strukturtheoretisch integrierten Verständnis journalistischer Praxis folgende „Modellierungslogik“ nach der soziale Praktiken sowohl sinngebende und normative Regeln als auch materielle und politische bzw. kulturelle Ressourcen „zusammenbinden“ und diese „Elemente ihre Bedeutung überhaupt erst gemäß dieser Einbindung erhalten“ (Buschow (2018a: 121-125), visualisiert Abbildung 3 für den Selfiejournalismus. Dieser Beitrag folgt vor diesem Hintergrund den Fragen, welche Akteurskonstellationen, Relevanzrahmen und journalistischen Praktiken (sowie die darin genutzten Regeln und

Ressourcen) für die Praxiskonstellation des Selfiejournalismus innerhalb der Figuration des subjektiven Journalismus charakteristisch sind.

Abbildung 2: Rekursive Entstehung der Praxiskonstellation des Selfie-Journalismus (Darstellung nach Buschow 2018a)

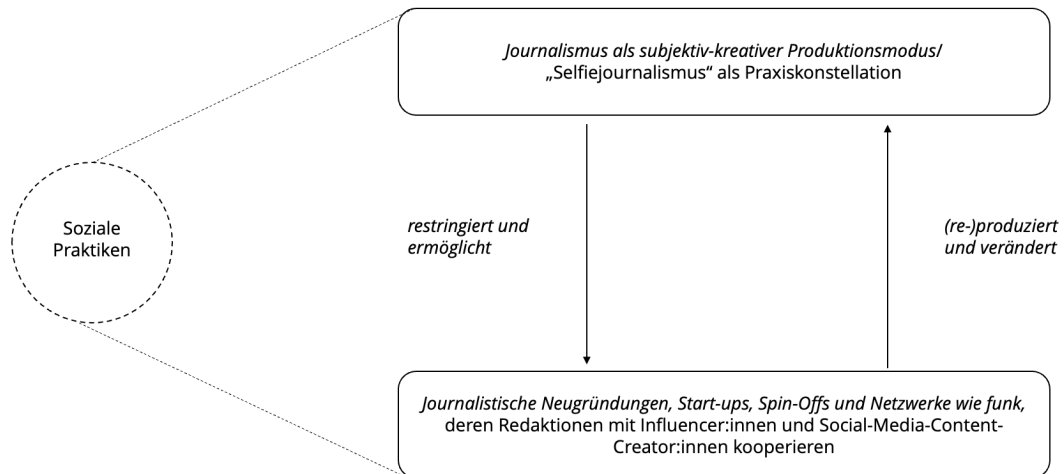
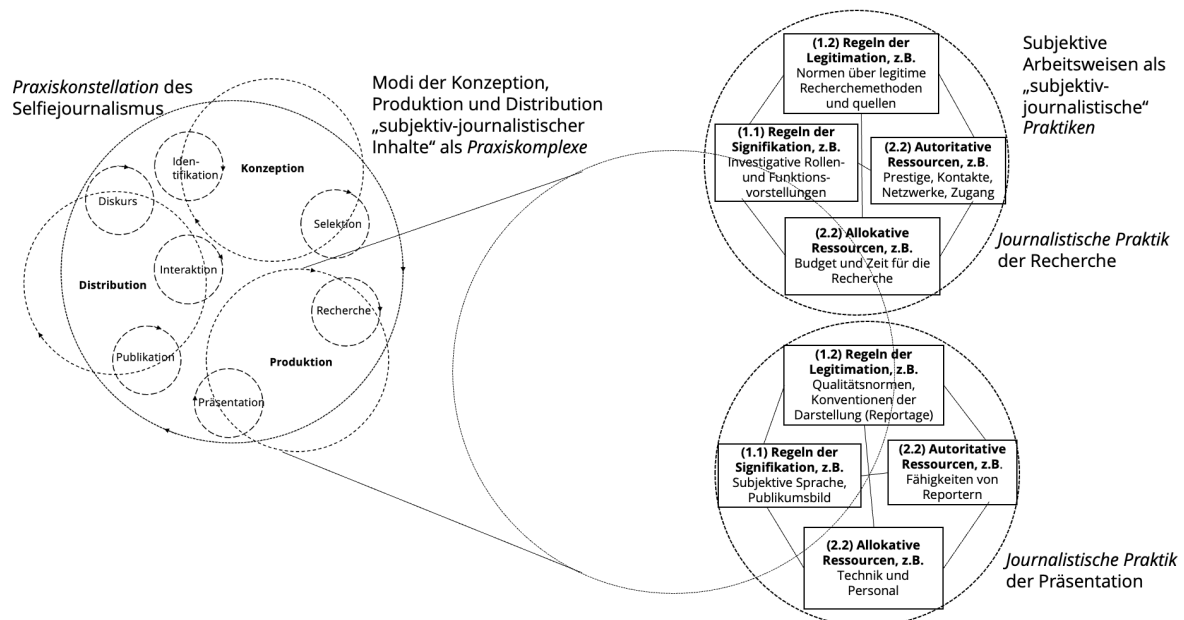


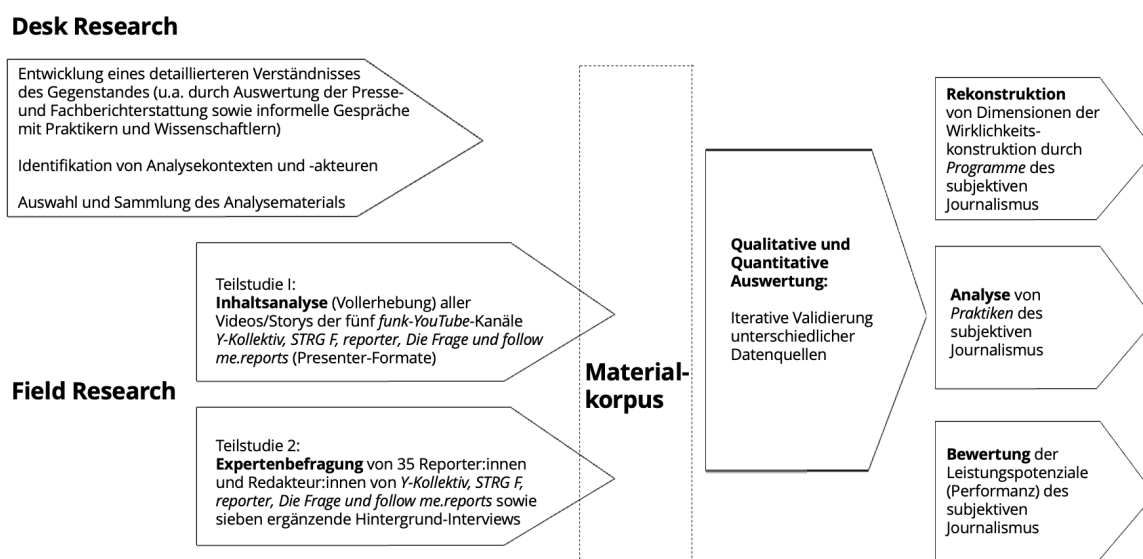
Abbildung 3: Praxiskonstellation des Selfiejournalismus mit exemplarischem Fokus auf die Praktiken „Recherche“ und „Präsentation“ innerhalb des Praxiskomplexes „Produktion“ (eigene Darstellung erweitert um Buschow 2018a: 124; 274)



3. Selfie-Journalismus als Programm und Praxis

Im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprojekts zum subjektiven Journalismus wurden als dessen besonders prägnante ‚Orte‘ die Presenter-Formate von funk – Y-Kollektiv (Radio Bremen), STRG_F (NDR), reporter (WDR), follow me.reports (ZDF) und Die Frage (BR) – die sich mit dezidiert subjektiven und meinungslastigen Reportagen an digital natives der Generationen Y und Z wenden (vgl. Stollfuß 2020; Drössler 2021), untersucht (vgl. hierzu Brinkmann 2023). Die übergeordneten Forschungsfragen des Gesamtprojekts zielten auf die Programme, Praktiken und Performanz eines subjektiven Journalismus und lauteten: Wie konstruiert subjektiver Journalismus soziale Wirklichkeit, wie wird er von Journalist:innen praktiziert und welche journalistischen Leistungspotenziale erbringt er? Neben einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse von insgesamt 1.155 YouTube-Videos der fünf Reportage-Formate, was im Zeitraum zwischen 2016 und 2022 eine Vollerhebung darstellt, wurden im Rahmen des übergeordneten Projekts insgesamt 35 leitfadengestützte Expert:inneninterviews mit Reporter:innen und Redakteur:innen von funk geführt und qualitativ ausgewertet (vgl. Abbildung 4 sowie ausführlich Brinkmann 2023: 35-41). Die im Folgenden auf die hier fokussierte Fragestellung, wie sich der Selfiejournalismus als einer unter mehreren Programmen in der Figuration des subjektiven Journalismus in der Praxis konturiert, konzentrierten Ergebnisse basieren auf einer Teilauswertung jener Experten:innenaussagen sowie jener in den Reportagen messbaren Merkmalen und beobachtbaren Praktiken, die sich der Praxiskonstellation des Selfiejournalismus innerhalb der Figuration des subjektiven Journalismus zuordnen lassen und diese potenziell prägen. Hierfür wurden insgesamt 9 der geführten Interviews und 315 der untersuchten Video-Reportagen einbezogen.

Abbildung 4: Darstellung des Prozesses im übergeordneten Forschungsprojekts: Verlauf der empirischen Analyse (eigene Darstellung angelehnt an Buschow 2012: 64)



Als prominente „Brückenköpfe“ zwischen Kreativindustrie und Medienbranche und Vertreter eines Selfiejournalismus bei funk kann insbesondere das „interaktive Reportageformat“ follow me.reports sowie mit Abstrichen Die Frage und reporter gelten (vgl. funk 2024a; funk 2024b; funk 2024c), die zumindest anteilig Reportagen aufweisen, die sich dem hier modellierten Programm des Selfiejournalismus zuordnen lassen (insgesamt 315 Video-Reportagen aus dem Gesamtsample).

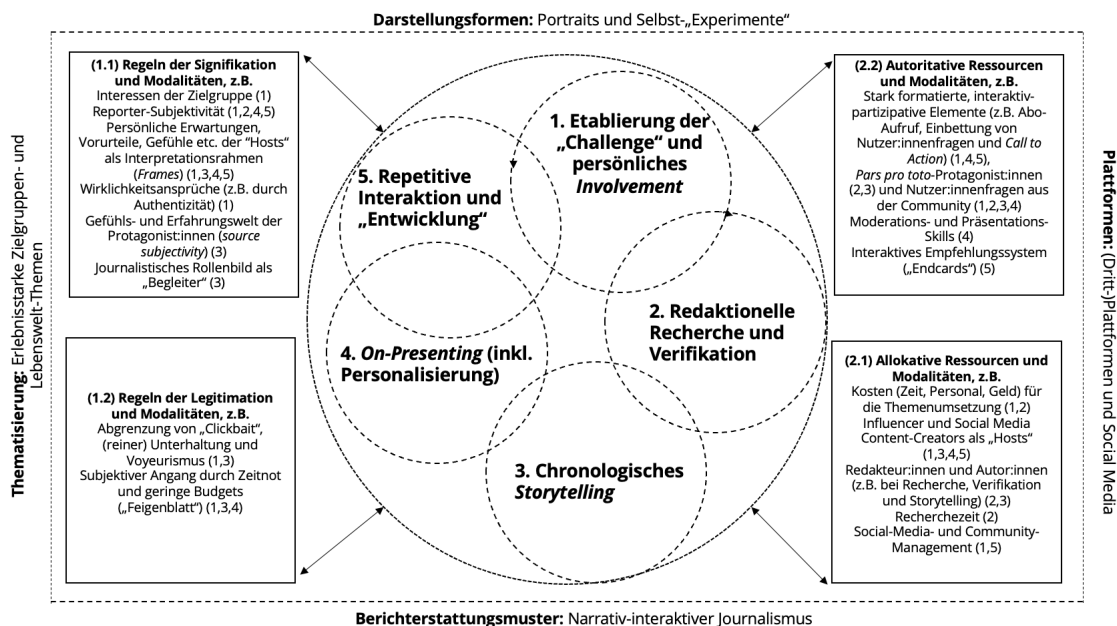
Thematisch liegt der Schwerpunkt dieses eng an den Erwartungen und Lebenswirklichkeiten der Nutzer:innen orientierten Programms stark auf Zielgruppen- (24,4 Prozent) bzw. „identitätspolitischen Themen“ – alles, was das persönliche Selbst, die Selbstverwirklichung, Entwicklung, Lebensrealität betrifft“ (INT9). Ein positives Framing (46,1 Prozent) dieser Themen überwiegt deren negative Bewertungen (19,1 Prozent) deutlich, was sich auch in der konsequent erzählerisch-emotionalen Ansprache der Zielgruppe (99,6 Prozent) niederschlägt, die auf konfrontativ-kritische Thematisierung komplett verzichtet. Zudem adressiere das prototypisch im Selfie-Journalismus verortete Format *follow me.reports* eine überwiegend weibliche und innerhalb der 14- bis 19-Jährigen jüngere Zielgruppe und weist mit 98,2 Prozent – wie auch *reporter* (88,1 Prozent) – klar erkennbar den *New Journalism* als ein dominantes Berichterstattungsmuster aus, während mit 33,3 Prozent jeder dritte Beitrag den partizipativen Journalismus als Nebemuster enthält – ebenfalls ein Beleg für die interaktive Einbindung der Community, die z.B. Nutzerfragen und Themenideen zuliefern. Der Selfie-Journalismus fokussiert auf Protagonist:innen, die sowohl als zentrale Quellen für Informationen (81,8 Prozent) als auch als dominante Handlungsträger (60 Prozent) fungieren. Die Reporter:innen kommen hingegen nur in der Minderheit der Beiträge als Hauptinformationsquellen (4,4 Prozent) oder -akteure (20 Prozent) vor – Beispiele hierfür sind dann insbesondere die charakteristischen Selbstversuche der Hosts. In knapp zwei Dritteln der Beiträge (62,7 Prozent) agieren die Hosts zudem als erste Nebenquelle, während Expert:innen und andere Informationsquellen wie Dokumente oder Studien kaum einbezogen werden.

Der Selfiejournalismus bedient sich überwiegend der Reportage als dominante Darstellungsform (64,9 Prozent): Neben Portraits sind journalistische Selbstversuche (28,4 Prozent) und Milieu-Reportagen (12,4 Prozent) markant für selfiejournalistische Zugänge. Dass die Hosts als erlebende Presenter dabei eine Entwicklung durchmachen und durch ihre Erfahrungen ihre Perspektive auf das Thema ändern, gehört laut einer der Macherinnen ebenso zum Konzept wie die damit verbundenen subjektiven Einflüsse der Reporter:innen: So enthalten alle untersuchten Beiträge explizit die eigene Meinung der Hosts und deren subjektive Perspektive auf das Thema (100 Prozent). Im subjektiven Programm des Selfie-Journalismus ist eine partizipativ-narrative Ansprache der eigenen Community prägend, die durch eine ritualisierte Personalisierung der Presenter und Emotionalisierung von Protagonist:innen hergestellt wird. Dabei wird die Realität durchgängig aus der subjektiven Ich-Perspektive der Hosts transportiert, die vor der Kamera entweder Selbstversuche durchführen oder *pars-pro-toto*-Protagonist:innen für ihr Thema begleiten und dabei neue Erfahrungen sammeln, die sie zu eigenen Einschätzungen und Bewertungen animieren. Eine solche interaktive Subjektivität, die durch ihren repetitiven Einsatz formatiert ist und damit inszeniert wirken kann, bildet einen Rahmen für eine Praxiskonstellation des Selfiejournalismus, in der die Praktiken des Journalismus und des Influencer bzw. Social-Media-Marketings verschwimmen (vgl. Abbildung 5).

Wenn Presenter oder Hosts Selfiejournalismus praktizieren, greifen sie für journalistischen Praktiken von der Thematisierung über das Storytelling bis zu Präsentation und Interaktion insbesondere auf die eigene und die Subjektivität der Protagonist:innen zurück, um gesellschaftliche Realität aus der „Ich-Perspektive“ zu beschreiben und zu bewerten.

Die Thematisierung leisten die Presenter regelmäßig über (1) eine Etablierung der Challenge, die sie für den Beitrag journalistisch meistern wollen, wobei sie ebenfalls ihr persönliches Involvement in das Thema artikulieren. Neben dem regelmäßigen interaktiven Rekurs auf Fragen und Interessen der Community stellen die Presenter persönliche Bezüge zum Thema her (z.B. durch Erwartungen, Vorurteile oder Gefühle) und eröffnen so eine „Ich-Perspektive“ auf die Herausforderung („Challenge“; INT11): Diese Reporter:innen-Subjektivität, die sich auch in hier als Ankerbeispiele dienenden Titeln wie „Polizeieinsatz in Berlin! Aminata zwischen den Fronten“, „Angst vorm Töten oder Sterben? Bundeswehr Selbstexperiment mit Robin“ oder „Tiere töten & essen – Hannah im Schlachthof“ (alle *follow me.reports*) manifestiert, die offensiv die Namen der Hosts integrieren, bildet als dominante Signifikationsregel nicht nur in dieser Praxis den subjektiven Interpretationsrahmen (Frame).

Abbildung 5: Praxiskonstellation der des Selfiejournalismus inkl. empirisch rekonstruierbarer Regeln und Ressourcen (eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials)



Während (2) Recherche und Verifikation von Informationen und Protagonist:innen zumeist nicht von den Presentern, sondern von Autor:innen bzw. Redakteur:innen der Formate geleistet werden, welche eine zentrale Ressource bilden, erfolgt (3) das Storytelling überwiegend chronologisch: Während die Thematisierung eng an der Reporter:innen-Figur ausgerichtet ist, kristallisiert sich in der Erzählpraxis heraus, dass für den Selfie-Journalismus weniger das originäre Erleben der Reporter:innen signifikant ist. Stattdessen begleiteten die Hosts pars pro toto-Protagonist:innen zumeist für einen Tag wie in „Flugzeug-Crash verhindern! Ein Tag als Fluglotse“, oder „Ich wurde geschlagen, verfolgt und angezündet – Ein Tag als Stuntman“ (beide follow me.reports). Diese Praxis, bei der die Reporter:innen prominent im Zentrum der Story platziert werden, dem eigentlichen Erleben (und damit auch der proklamierten ‚Challenge‘) jedoch äußerlich bleiben, indem sie Protagonist:innen stellvertretend nach deren Erlebnissen befragen – und dadurch ein Erleben des Erlebens simulieren – greift insbesondere auf die Gefühls- und Erfahrungswelt der Protagonist:innen zurück (source subjectivity; Steensen 2017).

Eng verwoben mit diesem schematischen Storytelling ist auch das charakteristische (4) On-Presenting als Präsentationspraxis, in der die Reporter:innen immer wieder vor der Kamera (im sogenannten „On“) auf die eigenen Gefühle und Eindrücke rekurren und subjektiv abbilden, was ihre Erfahrungen gerade bei ihnen auslösen. Die durchgängige Personalisierung durch die Presenter hängt auch mit dem speziellen Rückgriff selfiejournalistischer Reportagen auf Hosts zusammen, die neben ihrer journalistischen Tätigkeit als Influencer:innen oder Social Media Content-Creator:innen aktiv sind (z.B. „RobBubble“ oder „Klein aber Hannah“) und dort etablierte Praktiken in die selbstzentrierte Begleitung als journalistische Praxiskonstellation integrieren.

Diese Muster lassen sich auch in einer Interaktionspraxis beobachten, die die Hosts als eine (5) repetitive Interaktion mit der Community interpretieren, indem sie exponierte Stellen der Reportagen nutzen, um wiederholt Aufrufe zum Abonnieren des Kanals oder Kommentieren des Beitrags (Calls to Action; „Conversations-Starters“; INT11;INT9) an die Nutzer:innen zu adressieren.

4. Fazit: Reporterinnen oder ‚Journalisten-Darsteller‘? Der besondere Produktionsmodus des Selfiejournalismus

In der Praxiskonstellation des Selfiejournalismus greifen die Presenter oder Hosts in allen journalistischen Praktiken auf die eigene Subjektivität als Interpretationsrahmen zurück, nutzen aber Primärerfahrungen und Gefühlswelten von pars pro toto-Protagonist:innen, um zu emotionalisieren und zu personalisieren. Dabei rekurren die Reporter:innen auch auf Influencer-Praktiken und Handlungsmuster des subjektiven Pars-Pro-Toto oder Fallstudien-Journalismus (vgl. Steensen 2017), was mit Weber (2002: 14) für „Hybridisierungstendenzen“ spricht, durch die „Modi der Wirklichkeitskonstruktionen (...) immer raffinierter, technisch avancierter und ökonomisch motivierter werden“. Abseits der an anderer Stelle diskutierten Frage, ob ein derart subjektiver Journalismus bei funk zum öffentlich-rechtlichen Auftrag zählt (vgl. Brinkmann 2023: 102ff.), sprechen handfeste medienökonomische Gründe bei der Produktion der Reportagen für die beschriebenen Praktiken: Anders als rechercheintensive Reportage-Formate von funk (wie z.B. STRG_F, das innerhalb des NDR eng mit „Panorama – Die Reporter kooperiert und nach Aussagen befragter Reporter:innen auch von dessen Budgets profitiert), stehen Formaten wie follow me.reports, die zudem über externe Firmen wie Labo M produziert werden, oder auch reporter oder Die Frage nur vergleichsweise geringe Ressourcen bei der Produktion von wöchentlich einer Reportage zur Verfügung (das gesamte Content-Netzwerk funk verfügt nach eigenen Angaben über ein Budget von 40 Millionen Euro für mehr als 70 Formate; vgl. funk 2020). Während in der jungen Zielgruppe bekannte Influencer:innen und Social-Media-Content-Creator:innen wie Klein, aber Hannah, Aminata oder RobBubble Reichweite versprechen (vgl. Wunderlich/Hölig 2022), wenn sie journalistischen Content präsentieren, lässt sich ein redaktionelles Konzept, das stark auf die „Ich“-Perspektive der Hosts fokussiert und im Wesentlichen in der emotionalen Begleitung von Protagonist:innen und deren „Einzelschicksalen“ (Schwarzer 2020) basiert, deutlich kostengünstiger umsetzen als investigative Reportagen, die wochen- oder monatelange Recherchen benötigen. Die konsequente Selfie-Perspektive auf lebensweltliche und zielgruppen-spezifische Themen wie Sexualität, Jobs und psychosoziale Krankheiten kann innerhalb der Formatierung aber zu einer Schein-Authentizität bzw. einem ‚strategischen Ritual‘ der Subjektivität führen, das eher den Regeln des Influencer-Marketing als denen journalistischer Berichterstattung folgt. Die Hosts imitieren dann vor der Kamera klassische journalistische Praktiken, wodurch sie als gesichtsgebende und follower-starke Journalist:innen-Darsteller fungieren. Dass vergleichsweise kleine Budgets jedoch auch einen teil-investigativen, reportergetriebenen subjektiven (Gonzo-)Journalismus ermöglichen, der überwiegend relevante gesellschaftspolitische Themen aus der Perspektive der Journalist:innen in den Blick nimmt, beweist z.B. regelmäßig das Y-Kollektiv.

Mit Blick auf die hier triangulierten Forschungsmethoden muss aber gleichsam kritisch konstatiert werden, dass weiterführende bzw. realitätsadäquate Aussagen über konkrete Praktiken des Selfie- oder des subjektiven Journalismus nicht ausschließlich über Inhaltsanalysen der Reportagen und Leitfadeninterviews mit beteiligten und redaktionell verantwortlichen Journalist:innen gewonnen werden können, sondern bestenfalls in praxi beobachtet werden sollten. Solche Feldbeobachtungen der Konzeptions-, Produktions- und Distributionspraktiken neuer Formate wie follow me.reports oder Die Frage ließen sich im Rahmen dieses Forschungsprojektes bislang nicht realisieren (u.a. weil sich der Zugang als schwierig gestaltet) und bleiben ebenso Desiderate der Journalismusforschung wie die medienökonomischen Hintergründe der Formate.

Literatur

Bleicher, Joan Kristin/Pörksen, Bernhard (Hrsg.) (2004): Grenzgänger: Formen des New Journalism. Wiesbaden, VS.

Brinkmann, Janis (2023): Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren. Arbeitsheft 111 der Otto-Brenner-Stiftung. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> [Stand: 26.09.2023].

Broer, Irene/Hasebrink, Uwe (2022): Wissenschaftskommunikation als kommunikative Figuration Ein konzeptioneller Rahmen für die empirische Untersuchung von Domänen der Wissenschaftskommunikation. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 70/3, 234-255.

Buschow, Christopher: (2018a): Die Neuordnung des Journalismus Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Wiesbaden, VS.

Buschow, Christopher (2018b): Journalistik praxistheoretisch betreiben. Impulse für ein dynamisches Verständnis des Journalismus im Kontext seiner Neuordnung. In: Publizistik, 63, 513–534.

Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2016): The Mediated Construction of Reality: Society, Culture, Mediatization. Cambridge, Polity.

DGPuK (2020): Selbstverständnis der DGPuK-Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung. Beschlossen von der Mitgliederversammlung der Fachgruppe am 24. September 2020. URL: <https://www.dgpuk.de/de/selbstverstandnis.html-9> [Stand: 26.09.2023].

D'Inka, Werner (2019): Ein kleines Wort mit großen Folgen. Die Ich-Form im Journalismus. Grenzgängerei oder Transparenz-Vorbild? In: Journalistik, 2/3, S. 218–229.

Drössler, Kira (2021): Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate. Wiesbaden, Springer VS.

Elias, Norbert (1983): Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie. Darmstadt & Neuwied, Luchterhand.

Feierabend, Sabine/Philippi, Pia/Pust-Petters, Anna (2018): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven, 1/2018, S. 10-15.

Franke, Kim Lucienne/Buschow, Christopher/Kohlschreiber, Marie (2022). Die Creator Economy im Journalismus. Ein Vergleich plattformbasierter Medienproduktion mit der Arbeit in redaktionellen Strukturen. MedienWirtschaft, 19 (4), 16-25.

funk (2023a): Follow me.reports. Formatinfos. Funk Presse, URL: <https://presse.funk.net/format/follow-me/> [Stand: 26.09.2023].

funk (2023b): Die Frage. Formatinfos. Funk Presse, URL: <https://presse.funk.net/format/die-frage/> [Stand: 26.09.2023].

funk (2023c): reporter. Formatinfos. Funk Presse, URL: <https://presse.funk.net/format/reporter/> [Stand: 26.09.2023].

funk (2020): Funk-Bericht 2020. URL: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> [Stand: 26.09.2023].

Gavi, Lia (2022): Reporter vor der Kamera: Selbstdarsteller oder authentisch? In: ZAPP vom 2. November 2022 URL: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Reporter-vor-der-Kamera-Selbstdarstellung-oder-authentisch,zapp13940.html>[Stand: 26.09.2023].

Gentzel, Peter (2017): Praktisches Wissen und Materialität Herausforderungen für kritisch-konstruktivistische Kommunikations- und Medienforschung. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.) (2017): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 275-293.

Granow, Viola (2020): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF: Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe, in: Köhler, Tanja (Hrsg.): Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch. Bielefeld, S. 363–380.

Haller, Michael (2020): Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Köln, Herbert von Halem.

Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas (2016): How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. Communicative Figurations. Working Paper Nr. 15.

Hepp, Andreas (2013): Cultures of mediatization. Cambridge, Polity Press.

Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2014): Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: Jakob, Nikolaus/Quiring, Oliver/Stark, Birgit (Hrsg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK. Konstanz, UVK, S. 343-360.

Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2017): Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichert, Jo (Hrsg.): Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. In: M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 329-347.

Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke (2020): Neujustierung holistisch gedacht — und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (Hrsg.): Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Eichstätt, DGPK, S. 21-33.

Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Kühn, Hendrik/Solbach, Paul/Kramp, Leif (2021): Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland. Akteure und Experimentierbereiche. In: M&K, 69/4, S. 551-577.

Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2018): Communicative Figurations. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research. Palgrave Macmillan, Cham.

Hooffacker, Gabriele (2023): Content Creation. Eine neue Phase des Journalismus? In: Journalistik. 6/1, S. 110-119. URL: <https://journalistik.online/ausgabe-1-2023/content-creation/> [Stand: 26.09.2023].

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2014): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden, Springer VS.

Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichert, Jo (Hrsg.) (2013): Kommunikativer Konstruktivismus Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Wiesbaden, Springer VS.

Kramp, Leif (2015) The rumbling years. The communicative figurations approach as a heuristic concept to study – and shape – the transformation of journalism. In: Kramp, Leif/Carpentier Nico/Hepp, Andreas/Tomanić, Ilija Trivunžić/Nieminen, Hannu/Kunelius, Risto/Olsson, Tobias/Sundin, Ebba /Kilborn, Richard (Hrsg.): Journalism, representation and the public sphere. Bremen, edition lumière, S. 23–55.

Kramp, Leif (2016): Conceptualizing metropolitan journalism: New approaches, new communicative practices, new perspectives? Communicative Figurations. Working Paper Nr. 10.

Kramp, Leif/Loosen, Wiebke (2016): The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In: Hepp, Andreas/Breiter, Andreas/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Communicative Figurations. Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Palgrave Macmillan, Cham, S. 205–239.

Loosen, Wiebke (2018): Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative Figurations Working Paper* 18.

Loosen, Wiebke/Reimer, Julius/de Silva-Schmidt, Fenja (2016). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. In: *Journalism*, 21/9, S. 1246–1263.

Pauly, John J. (2014). The New Journalism and the struggle for interpretation. In: *Journalism*, 15/5, S. 589-604.

Raabe, Johannes (2005): *Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raabe, Johannes (2007): Journalismus als kulturelle Praxis: Zum Nutzen von Milieu- und Lebensstilkonzepten in der Journalismusforschung. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/ Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189-213.

Raabe, Johannes (2016): Journalismus als kulturelle Praxis. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.) *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, Springer VS, S. 339-354.

Reichertz, Jo (2017): Die Bedeutung des kommunikativen Handelns und der Medien im Kommunikativen Konstruktivismus. In: Hasebrink, Uwe/Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Reichertz, Jo (Hrsg.): *Themenheft „Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft, 65/2, S. 252-274*.

Reisin, Andrej (2022): Reporterformate: Ein „authentischer“ Host ersetzt keine Recherche. In: *Übermedien* vom 8. April 2022. URL: <https://uebermedien.de/69778/ein-authentischer-host-ersetzt-keine-recherche/> [Stand: 26.09.2023].

Schimank, Uwe (2016). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim, Beltz Juventa.

Schneider, Annika (2022): Ich-Journalismus: Recherchen aus dem Leben, vorzugsweise dem eigenen. In: *Übermedien* vom 26. Oktober 2022. URL: <https://uebermedien.de/77795/recherchen-aus-dem-leben-vorzugsweise-dem-eigenen/> [Stand: 26.09.2023].

Schlütz, Daniela (2020): Auditive “deep dives”. Podcasts als narrativer Journalismus. In: *kommunikation@gesellschaft* 21/2.

Schultz, Tanjev (2021): Der Reporterblick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. In: *Publizistik*, 66, S. 21–41.

Schwarzer, Matthias (2021): Reportageformate bei Funk: Das große Fest der Einzelschicksale. In: *RND.de* vom 5. August 2021. URL: <https://www.rnd.de/medien/funk-reportageformate-journalismus-oder-unterhaltung-das-grosse-fest-der-einzelschicksale-N4YZR7GZ7FGY7IP7YLZCFQ4YTA.html> [Stand: 26.09.2023].

Sontheimer, Michael (2014): Das Ich im Journalismus: Im Zeitalter der Selbststilisierung. In: *die tageszeitung* vom 23. September 2014. URL: <https://taz.de/Das-Ich-im-Journalismus!/5032682/> [Stand: 26.09.2023]

Stark, Birgit/Steiner, Miriam (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk – das neue Online-Jugendangebot. In: Gonser, Nicole (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Wiesbaden, Springer VS, S. 77–92.

Steensen, Steen (2017): Subjectivity as a Journalistic Ideal. In: Fonn BK, Hornmoen H, Hyde-Clarke N, Hågvar YB. *Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism*. Cappelen Damm Akademisk, S. 25-47.

Stollfuß, Sven (2020): Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. In: *Media Perspektiven*, 20/2020, S. 649-660.

Weber, Stefan (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: *Medienimpulse*, 6, S. 11-16.

Weidenfeld, Ulrike. (2017): „Wenn die Welt brennt, redet man nicht über die Katze“. Das neue Ich im Journalismus. In: Renner/Kai Nikolaus/Schultz, Tanjev/Wilke, Jürgen (Hrsg.), *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln, S. 331–342.

Weischenberg, Siegfried (2004): *Journalistik*. Wiesbaden, Springer VS.

Wunderlich, Leonie; Hölig, Sascha (2022): *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Wyss, Vincent (2016): Journalismus als duale Struktur. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.) *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, Springer VS, S. 265-280.