

Prof. Dr. Frank Lobigs
Bismarckstraße 82
20253 Hamburg
Frank.Lobigs@TU-Dortmund.de

Expertise

**Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte**

Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK

erstellt von
Prof. Dr. Frank Lobigs

Professur für Medienökonomik
Institut für Journalistik
Technische Universität Dortmund

Vorgelegt am 31. Dezember 2016/21. April 2017

Langtitel der Expertise:

***Paradigmenwechsel in der Ökonomie digitaler Medieninhalte und
Wirkungen mit Blick auf (den institutionellen Wandel)
gesellschaftlich relevante(r) Publizistik.***

*Eine institutionenökonomische (Anreiz-)Analyse auf Basis einer publizistikwissenschaftlich
orientierten Medienökonomik.*

Vorbemerkung

Diese Expertise wurde in der ursprünglichen Fassung zum Ende des Jahres 2016 im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) erstellt und von ihr abgenommen. Die intensive Diskussion mit den Kommissionsmitgliedern im Rahmen eines internen EMEK-Workshops an der Universität Zürich im Januar 2017 sowie eine ausführliche Kommentierung aus dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) gaben eine Vielzahl von Anregungen für mögliche Ergänzungen, Akzentuierungen und auch Änderungen. Der Autor bedankt sich für diese interessierten und fachkompetenten Anregungen; die Expertise wurde an einigen Stellen überarbeitet und erweitert, um möglichst viele davon in der finalen Fassung zu adressieren.

Ferner wurden einige Bezüge auf empirische Ergebnisse der im Januar 2017 vorgestellten Studie „Medien und Meinungsmacht“ eingepflegt, die von einer Projektgruppe von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Universitäten Freiburg, Lausanne und Zürich unter der Leitung von Prof. Dr. Manuel Puppis (Universität Fribourg) in den Jahren 2015/2016 im Auftrag der TA Swiss erarbeitet worden ist. Diese vielfältig aufschlussreiche Studie befasst sich u. a. auch mit Themen, die ebenfalls in der Expertise behandelt werden. Der zentrale Unterschied besteht freilich darin, dass sich letztere – als ungleich kleineres Projekt – lediglich auf eine eher prognostische medienökonomische Analyse des „Paradigmenwechsels in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“ am Beispiel der Schweiz fokussiert, während die genannte Projektgruppe den digitalen Medienwandel in der Schweiz und seine Implikationen für die Schweizerische Medienpolitik umfassend auf Grundlage dreier empirischer Teilprojekte untersucht.

Im Verhältnis zu den begrenzten Platz- und Zeitvorgaben bearbeitet die vorliegende Expertise gleichwohl ein recht ausgewachsenes Aufgabenprogramm. Sie muss deshalb an vielen Stellen etwas grob, zugespitzt oder verknüpft argumentieren. Zwar führt dies hier und dort notgedrungen zu Abstrichen in der argumentativen Rigorosität, doch wird deshalb umso mehr versucht, alle wichtigen Zusammenhänge wenigstens nachvollziehbar – und somit auch sachlich kritisierbar – darzustellen. Sollten an manchen Stellen dennoch zu grosse Unklarheiten, Überspitzungen oder gar Fehler auftreten, bittet der Autor um Nachsicht – sowie gerne auch um entsprechend kritische Hinweise oder Nachfragen. Die Studie insgesamt sowie insbesondere auch die abschliessenden medienpolitischen Empfehlungen verstehen sich somit zwar als hoffentlich inspirierende Denkanstösse, keineswegs aber erheben sie den Anspruch von ‚ex cathedra‘-Verkündigungen in diesen so dynamischen Zeiten eines extrem schnellen und überdies sehr unübersichtlich ablaufenden digitalen Umbruchs.

Inhalt

1	Einführung.....	3
2	Theoretischer Ansatz, Methodik und Überblick.....	4
3	Wirksamer Qualitätsjournalismus als gesellschaftlich relevante Publizistik und als Öffentliches Gut im ‚alten Paradigma‘.....	6
3.1	<i>Wirksamer Qualitätsjournalismus als gesellschaftlich relevante Publizistik und konstitutionenökonomisch begründbares medienpolitisches Ziel.....</i>	6
3.2	<i>Markt- und Governanceprobleme des Öffentlichen Guts eines wirksamen Qualitätsjournalismus.....</i>	10
3.3	<i>Tempi passati: Institutionelle Überwindung der Probleme im ‚alten Paradigma‘.....</i>	14
4	Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem digitalen Werbemarkt: Das digitale Werbesystem der ‚Data have-nots‘ ist ‚kaputt‘.....	19
4.1	<i>Lage der journalistischen Anbieter auf dem digitalen Werbemarkt der Schweiz.....</i>	19
4.2	<i>Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem Werbemarkt für digitale Medieninhalte.....</i>	23
5	Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem Bezahlmarkt: „Exklusiv gibt es heute nicht mehr.“.....	25
6	Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem Nutzermarkt: Publizistische De-Institutionalisierung des Journalismus.....	31
6.1	<i>De-Institutionalisierungsprozess aufgrund von zunehmender eCommerce-Diversifikation journalistischer Medienunternehmen.....</i>	31
6.2	<i>Zentrale Neuinstitutionalisierungen auf dem Nutzermarkt.....</i>	33
6.3	<i>Publizistische De-Institutionalisierung des Journalismus.....</i>	39
7	‚Bürgerjournalismus‘ ist kein Journalismus.....	44
8	Wirksamer Journalismus als Öffentliches Gut im ‚neuen Paradigma‘.....	47
8.1	<i>Forcierte Virulenz der Markt- und Governanceprobleme im ‚neuen Paradigma‘.....</i>	47
8.2	<i>Exkurs: Die Wettbewerbsanalogie im Konzept eines ‚freien Meinungswettbewerbs‘ ist verfehlt.....</i>	50
9	Paradigmenwechsel in der Medienpolitik: Digital first!.....	51
9.1	<i>Zusammenfassung der zentralen Analyseergebnisse in Thesenform.....</i>	51
9.2	<i>Ein Blick auf die USA ‚aus aktuellem Anlass‘.....</i>	53
9.3	<i>Paradigmenwechsel in der Medienpolitik: ‚Digital first‘ als konstitutioneller Ziel-Konsens.....</i>	55
9.3.1	<i>Warum ein baldiger Paradigmenwechsel in der Medienpolitik nötig erscheint.....</i>	55
9.3.2	<i>Orientierung an potenziellen konstitutionellen Konsens- und Kompromiss-Lösungen.....</i>	57
9.4	<i>Paradigmenwechsel in der Medienpolitik: Service public ist auch Content Marketing für guten Content!.....</i>	58
9.4.1	<i>Worin besteht das Kern-Problem?.....</i>	58
9.4.2	<i>Service public ist auch Content Marketing für guten Content!.....</i>	60
9.5	<i>Förderung politisch-ökonomischer Grundbildung und einer kritisch-reflektierten Internetkompetenz!.....</i>	62
9.6	<i>Die Schweiz als ein Ort der Debatte über eine diskursive Institutionalisierung der Informationsintermediäre!.....</i>	63
	Literaturverzeichnis.....	70

1 Einführung

Die vorliegende Expertise geht im Einklang mit der von der Eidgenössischen Medienkommission EMEK festgesetzten Zielsetzung davon aus, dass sich das Ökosystem gesellschaftlich relevanter und insbesondere onlinejournalistischer *digitaler* Medieninhalte seit den letzten Jahren in einem nahezu global wirksamen *epochalen Paradigmenwandel* befindet, der die Publizistik auch in der Schweiz nachhaltig verändern wird. Der Expertise ist das Ziel vorgegeben, die künftigen Auswirkung dieses Paradigmenwandels „mit expliziter Fokussierung auf Online-Journalismus“ (vgl. hierzu Kapitel 3) medienökonomisch zu analysieren und auf dieser Basis *prognostisch* zu benennen, um zuletzt auch Implikationen für die Medienpolitik herleiten zu können.

Vordergründig kann der *Paradigmenwechsel in der digitalen Medienökonomie* dabei als eine Revolution in der digitalen Nutzung von Medieninhalten beschrieben werden: Diese werden in der *mobilen* Nutzungs-Welt des neuen Paradigmas zumeist auf Smartphone- oder auch anderen Mobile-Screens rezipiert, zunehmend als Videos, und dabei *in vielen Milliarden von Big Data-algorithmisch kuratierten, personalisierten Trefferlisten (hit lists), Streams, Threads und Feeds pausenlos neukonfektioniert*. Der Content wird hierbei oftmals seines angestammten Umfelds beraubt, und die tradierten Medien verlieren nach und nach ihre Markenkraft als direkt angesteuerte Destinationen. Zu zentralen Gatekeepern werden hingegen wenige Internet-Konzerne, insbesondere *Google* und *Facebook*, die als einflussreiche „Informationsintermediäre“ (Schulz/Dankert 2016: 15-20) über die Algorithmen ihrer ‚Walled Gardens‘ jeweils die Mediennutzung von Abermillionen bis hin zu Milliarden an Nutzern weltweit beeinflussen können. (Vgl. Kapitel 6.)

Hintergründiger betrachtet, ist jedoch vor allem auch ein fundamentaler Paradigmenwechsel in der Werbevermarktung von digitalen Werbeinhalten zu beachten, der hinsichtlich der Finanzierungsmöglichkeiten von gesellschaftlich relevantem Online-Journalismus eine existenzielle Sprengkraft entfaltet (vgl. Kapitel 4), zumal sich auch auf dem Online-Bezahlmarkt für Journalismus im Zuge des Paradigmenwandels fundamentale ökonomische Probleme auftun (vgl. Kapitel 5).

Das neue Paradigma ist natürlich auch in der Schweiz partiell schon Realität – im Werbemarkt ohnehin (wiewohl im Ausmass selbst in wissenschaftlichen Betrachtungen noch unterschätzt), aber auch in der Nutzung ist es bei den ‚digital Natives‘ bereits dominant, obwohl die institutionelle Entwicklung erst noch am Anfang steht. Grob bewertet anhand aktueller Indizien aus dem Reuters Institute Digital News Report 2016 (RIDNR 2016, vgl. Newman et al. 2016), dem Jahrbuch 2016 „Qualität der Medien“ (JQdM 2016) des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) an der Universität Zürich (vgl. fög 2016) sowie der aktuellen Sekundäranalyse der verfügbaren Schweizer Nutzungsdaten von Schenk/Briehl (2017) ist die Schweiz bei der Bewegung hin zum neuen Paradigma in etwa im vorderen Mittelfeld der 26 vom RIDNR 2016 untersuchten Länder einzuordnen, durchaus zum Beispiel vor Deutschland, aber auch noch vom Wandlungsstadium der USA entfernt, die hier, wie so oft in der digitalen Medienentwicklung, anderen Ländern vorangehen.

Wie in dieser Expertise argumentiert wird, wird der Paradigmenwandel freilich von *globalisiert* wirkenden *institutionellen* Marktfaktoren vorangetrieben, sodass auch die Schweiz, wenn auch in modifizierter, pfadabhängiger Form, der amerikanischen Entwicklungsschneise nolens volens nachfolgen wird. Anders als weiter vorangeschrittene Länder hat die Eidgenossenschaft durch den *time lag* allerdings noch Anpassungs- und Reaktionszeit, um allfälligen bedenklichen Implikationen des Wandels eventuell noch rechtzeitig vorzubeugen. Eine Reaktionszeit, die anderen Ländern, wie etwa den USA, vielleicht heute schon fehlt. (Vgl. Abschnitt 9.2)

Die Expertise soll der EMEK eine Grundlage geben, dies in ihrem Zukunftspapier möglicherweise zu thematisieren. Benötigt wird hierfür freilich eine quasi ‚vorausschauende‘ Methodik, die einen fundierten Blick auf *künftige* publizistische Wirkungen des Paradigmenwandels mindestens in groben Zügen ermöglicht. Dies leistet in dieser Expertise der Ansatz einer institutionenökonomischen Anreizanalyse im Rahmen *einer publizistikwissenschaftlich orientierten ökonomischen Theorie der Medien bzw. Medienökonomik*.¹ (Vgl. das folgende Kapitel 2.)

2 Theoretischer Ansatz, Methodik und Überblick

Wie Otfried Jarren (2016a) in einem wichtigen Debattenbeitrag überzeugend argumentiert hat, muss eine *relevante* publizistikwissenschaftliche Theorie des digitalen Medienwandels zentral darauf gerichtet sein, „den offenkundig stattfindenden *institutionellen* Wandel der gesellschaftlichen Information und Kommunikation“ (Jarren 2016a: 374, H.d.V.) und die damit verbundenen „*Institutionalisierungs- wie De-Institutionalisierungsprozesse*“ (Jarren 2016a: 379, H.d.V.) zu beschreiben und zu erklären. „Wir sollten verstärkt *institutionalistische Erklärungssätze* anwenden“ (Jarren 2016a: 379, H.d.V.), lautet seine erkenntnistheoretisch sinnvoll fundierte Maxime. Da nun aber die derzeit zu beobachtenden „*Neu-Institutionalisierungsprozesse*“ durch „den Eintritt neuer [rein ökonomisch konstituierter, FL] Akteure in den Vermittlungsmarkt“ (Jarren 2016a: 374, H.d.V.) ausgelöst werden, ist es dabei aus Sicht des Verfassers der vorliegenden Expertise nahezu zwingend, auf den in der Medienökonomik bereits bewährten *institutionenökonomischen* Ansatz zuzugreifen.

Jarrens These, dass der institutionelle Wandel in der Publizistik vor allem auf Neuinstitutionalisierungsprozesse zurückzuführen ist, die sich aus unternehmerischen institutionellen Initiativen oder gar institutionellen *Marktdeklarationen* vor allem markt- und verhandlungsmächtiger Entrepreneur-Unternehmen ergeben, die damit markt-innovativ auf Veränderungen technischer Rahmenbedingungen reagieren, passt hierbei in bemerkenswerter Weise zur einflussreichen institutionenökonomischen Theorie des institutionellen Wandels von Douglass C. North.²

¹ Vgl. hierzu grundlegend etwa Kiefer/Steininger (2014, insb. Kapitel 11); Heinrich (2002); Heinrich/Lobigs (2003).

² Vgl. hierzu etwa die grundsätzlichen Ausführungen von North (1990: Kapitel 10).

Die vorliegende Expertise folgt dieser Sichtweise, indem sie davon ausgeht, dass das neue Paradigma in der Ökonomie digitaler Medieninhalte in der Tat im Kern sowohl auf dem Werbe- als auch auf dem Nutzermarkt auf Neuinstitutionalisierungen zurückgeht, die vor allem von den neuen Informationsintermediären wie *Google*, *Facebook* und *Apple* aufgrund entsprechender Innovationskraft sowie Markt- und Verhandlungsmacht unternehmerisch höchst profitabel ‚gesetzt‘ werden konnten. Die publizistischen Auswirkungen dieser Neuinstitutionalisierungen sollen dann in institutionenökonomischen (Anreiz-)Analysen bestimmt werden.³

Verschränkend eingerahmt wird diese Analyse des Wandels dabei durch zwei – freilich sehr grob vorgehende – konstitutionenökonomische Analysen, die nach Marie-Luise Kiefers methodologischer Grundlegung einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomik den Idealtypus relevanter medienökonomischer Studien schlechthin darstellen (vgl. insbesondere Kiefer 2005: 400ff.). Solche Untersuchungen bestimmen im ersten Schritt normative Ziele der Medienregulierung unter Anwendung des auf James T. Buchanan zurückgehenden grundlegenden Konsenskriteriums der Konstitutionenökonomik (d. h. hypothetische Konsensbestimmung hinter dem ‚Schleier der Unsicherheit‘ hinsichtlich aller individuellen persönlichen Merkmale); im zweiten Schritt analysieren sie institutionenökonomisch, ob und inwieweit eine Zielerreichung unter vorgegebenen institutionellen Rahmenbedingungen möglich erscheint, wobei zumeist die Überprüfung typischer güterspezifischer Markt(versagens)- bzw. Governance-Probleme, die zuvor in der ökonomischen Theorie bereits einschlägig beschrieben worden sind, von massgeblicher Bedeutung ist.⁴

Da aber der Expertise enge Platz- und Zeitrestriktionen gesetzt waren, erfolgt die ökonomische Argumentation durchweg eher ‚grob‘ und teils auch voraussetzungs- voll, was sowohl theoretische ökonomische und methodische Grundlagen als auch Fachkenntnisse über aktuelle Entwicklungen auf den digitalen Märkten angeht. Ferner werden auch die Anreiz- und Institutionenanalysen nur auf Basis von Plausibilitätsargumenten zu relevanten ökonomischen (Anreiz-)Faktoren und somit ohne viel platzraubendem theoretischen oder terminologischen Brimborium vorgenommen.⁵

Gleichwohl erhebt die Expertise den Anspruch, jene Neu- und De-Institutionalisierungsprozesse, die die publizistischen Auswirkungen des Übergangs in ein neues Paradigma der Ökonomie digitaler Medieninhalte massgeblich prägen, plausibel nachvollziehbar – und hoffentlich unter Evozierung des einen oder anderen ‚Aha-Erlebnisses‘ – zu beschreiben. Die gänzlich unromantische *Grundthese* besteht hierbei darin, dass der Paradigmenwechsel zu einem Prozess der *De-Institutionalisierung* ei-

³ Siehe zu den einzelnen Stufen medienökonomischer Studien zum *institutionellen Medienwandel* generell sowie speziell zum *digitalen institutionellen Medienwandel* näher Lobigs (2017).

⁴ Vgl. zur allgemeinen theoretischen Grundlegung solcher konstitutionenökonomischer Studien im Rahmen der Medienökonomik näher Lobigs (2007).

⁵ Der Versuch, die Expertise im Ganzen rigoros anhand der theoretischen Modelle und Terminologien der Institutionen- und Konstitutionenökonomik durchzudeklinieren, wurde abgebrochen, als bei der vorgegebenen Seitenzahl erst die theoretischen Präliminarien abgearbeitet waren. Dies wird nun das Projekt eines größeren Forschungsantrags/-projekts.

nes *gesellschaftlich-relevanten Onlinejournalismus* führen wird, der durch einen *Neu-Institutionalisierungsprozess pseudo-journalistischer Angebote* parallel begleitet wird.

Die dem konstitutionenökonomisch begründbaren medienpolitischen Ziel der Gewährleistung eines im Sinne der demokratischen Funktionalität der Medien ‚*wirksamen Qualitätsjournalismus*‘ (vgl. Abschnitt 3.1) entgegenstehenden spezifischen *Markt- und Governanceprobleme* eines ökonomisch äusserst schwierigen Öffentlichen Guts (vgl. Abschnitt 3.2) konnten zwar im ‚alten‘ institutionellen Medienparadigma der ‚analogen Medien‘ noch in einem en gros befriedigenden Ausmass überwunden werden (vgl. Abschnitt 3.3). Im ‚neuen Paradigma‘, das in der institutionenökonomischen Analyse des Medienwandels in den Kapiteln 4 bis 7 skizziert wird, drohen gerade diese Probleme hingegen (auch) in der Schweiz immer forciert virulent zu werden (vgl. Kapitel 8). Da die Zeit drängt, dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ist auch in der Medienpolitik ein Paradigmenwechsel in Richtung ‚*Digital first*‘ im Sinne eines *konstitutionellen Zielkonsenses* anzustreben (vgl. Abschnitt 9.3). Wohlwissend allerdings, dass sich die Medienpolitik auch in der Schweiz selbst- und machtbewussten organisatorischen Akteuren mit ausgeprägten Regulierungssensibilitäten gegenübersteht, richten sich die Empfehlungen in dieser Expertise daran aus, regulative Konsens- oder auch nur Kompromisspotenziale als wichtige Nebenbedingungen einer realistischen Medienpolitik mit zu bedenken (vgl. Abschnitte 9.4 bis 9.6).

3 Wirksamer Qualitätsjournalismus als gesellschaftlich relevante Publizistik und als Öffentliches Gut im ‚alten Paradigma‘

3.1 Wirksamer Qualitätsjournalismus als gesellschaftlich relevante Publizistik und konstitutionenökonomisch begründbares medienpolitisches Ziel

Wo immer sich Publizistikwissenschaftler mit gesellschaftlich relevanter Publizistik befassen, tun sie dies unter Bezug auf die demokratische Funktionalität bzw. die ‚öffentliche Aufgabe‘ der Medien. Die vorliegende Expertise befasst sich mit der Zukunft des digitalen *Journalismus*, weil die Erfüllung dieser öffentlichen Aufgabe in der Schweiz generell von der *Institution des Journalismus* erwartet wird.⁶ Wie Hauser/Schneider (2016: 39) betonen, ist dieses demokratietheoretische Verständnis eines gesellschaftlich relevanten Qualitätsjournalismus in der Schweiz „gesellschaftlich breit verankert“, und grundlegende Kodifizierungen medienregulatorischer Ansprüche beziehen sich konsistent hierauf. Entsprechend fundiert dieses Verständnis auch die Kriterien des Qualitätsscorings journalistischer Angebote im JQdM 2016 (vgl. Hauser/Schneider 2016: 39-42), wobei die Ergebnisse mit den Qualitätseinschätzungen der Bevölkerung in Einklang stehen (vgl. Hauser/Schneider: 49-53).

⁶ Vgl. etwa Puppis/Schenk/Hofstetter (2017: 25f.); Puppis (2017: 77); Bosshart (2017: 203); Puppis/Schenk/Bosshart/Hofstetter (2017: 354, 356); EMEK (2014: 3); Kamber/Imhof (2011); Meier (2012: 4f., 81ff.).

Zuletzt hat sich auch die EMEK selbst in ihren bisherigen Diskussionspapieren immer wieder markant auf eine solche Sichtweise bezogen.⁷ Es spricht dabei allerdings für eine wohlthuende realistische Erdung, wenn die EMEK in ihrem Diskussionspapier zu den Service-public-Medien diese Erwartungen im Hinblick auf die privaten Medien in einigen Aspekten relativiert, gerade im Vergleich zu den Service-public-Medien (vgl. EMEK 2015: 2, 5f.). Gänzlich kassiert werden die gesellschaftlichen Erwartungen auch an die privatwirtschaftlich agierenden journalistischen Medienanbieter dort aber nicht; ihre qualitätsjournalistischen Leistungen werden vielmehr als ebenso unentbehrlich betrachtet wie jene des Service public (vgl. EMEK 2015: 2).

Man darf diese ‚schweizerischen‘ normativen Grundprämissen durchaus als einen Grundkonsens auch im Sinne eines fairen konstitutionellen Konsenses hinter dem Buchanan’schen *veil of uncertainty* verstehen. Allerdings ist hierbei in ganz besonderer Weise darauf zu verweisen, dass auch ein solcher konstitutioneller Konsens neben der Bewertungskomponente („interest“ oder „evaluative component“) stets auch bereits eine Theoriekomponente („theory“ oder „cognitive component“) beinhaltet (Buchanan/Vanberg (1989: 49ff.)). Im Falle dieser Grundprämissen sind es beispielsweise die Basisannahmen, dass

1. eine ‚gut informierte Bevölkerung‘ zu einer besser funktionierenden Demokratie führt und
2. die Gewährleistung von ‚Qualitätsjournalismus‘ eine Grundvoraussetzung für eine ‚gut informierte Bevölkerung‘ darstellt.

Während sich die erste Annahme auf einen recht klaren Konsens in der auf empirische und theoretische Evidenzen fussenden politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung berufen kann,⁸ muss hinsichtlich der zweiten gerade in den gegenwärtigen Zeiten des Umbruchs noch ein Bedarf nach genauerer Aufklärung artikuliert werden. Da allzu oft alleine bereits eine gesicherte Ausfinanzierung des *reinen (zusätzlichen) Angebots* bestimmter (traditioneller) Formen des Journalismus *ohne tiefere Begründung* als demokratiekritisch reklamiert wird (und dies oftmals auch in den oben zitierten schweizerischen Quellen), erscheinen auch (schmerzliche) provokante Nachfragen (wie etwa prominent die von Jarren 2015a) durchaus als erlaubt.

Aus der Perspektive einer konstitutionen- bzw. institutionenökonomisch orientierten Medienökonomik war es indessen schon immer klar, dass es für eine „Medienregulierung ohne Romantik“ (Lobigs 2007a) eigentlich einer ‚realistischen‘ Basistheorie bedarf, die die Verbindung zwischen journalistischem Angebot und einer tatsächlichen demokratisch-funktionalen Informiertheit der Bevölkerung erst einmal herzustellen versucht *unter Berücksichtigung einer radikal-realistischen Knappheitsperspektive*, „die nicht nur der fundamentalen Knappheit *materieller* und *zeitlicher*, sondern auch *rationaler* und *moralischer* Ressourcen Rechnung trägt“ (Lobigs 2007a: 201, H.v.V.)

⁷ Vgl. etwa Jarren (2016b: 20); EMEK (2014: 3).

⁸ Siehe etwa im aktuellen Forschungsüberblick von Aelst et al. (2017: 5).

Aus einer solchen ‚unromantischen‘ Perspektive sind es aber nun vor allem *nachfrageseitige* ökonomische Probleme, die die Gewährleistung einer wirksamen demokratischen Informiertheit und Öffentlichkeit schon immer besonders erschwert haben (vgl. den folgenden Abschnitt 3.2). In einem aus dieser Sicht äusserst wichtigen aktuellen Überblick über empirische Literatur zur höchst relevanten Titelfrage: „Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?“ (Aelst et al. 2017) plädiert nun zuletzt auch eine 16-köpfige internationale Gruppe herausragender Kommunikationswissenschaftler eindringlich dafür, die bislang *zu angebotsorientierte* kommunikationswissenschaftliche Forschung stärker auch auf eine integrierende Untersuchung *offensichtlicher nachfrageseitiger Probleme* zu richten: Der bislang unterstellte „mechanism“, der der herkömmlichen Orientierung als „broad consensus“ unterlegen habe – „that the more political information that is widely available, the higher the likelihood that people will be exposed to, and subsequently learn from, political information“ (Aelst et al. 2017:5) – gerate unter den Bedingungen einer schnellen „transition from low to high-choice media environments“ (Aelst et al. 2017: 4) – im Lichte jüngerer empirischer Evidenzen – „under pressure“ (Aelst et al. 2017: 5). Gründe hierfür sind, dass unter high-choice-Bedingungen

- der Anteil der „news avoiders“ wächst (Aelst et al. 2017:5, 7; vgl. insb. auch die dort zitierten Blekesaune/Elvestad/Aalberg 2012 und Prior 2007),
- ein klaffendes „News Gap“ zwischen dem Angebot und der Nachfrage nach „hard“ und „soft news“ zugunsten der Nachfrage der ‚soften‘ Variante gibt (vgl. insb. Boczkowski/Mitchelstein 2013),
- die Ungleichheit in der politischen Informiertheit zwischen politisch Interessierten und Nichtinteressierten deutlich anzieht (vgl. Aelst et al. 2017: 16-18),

und zuletzt, als eine für viele besonders irritierende Tendenz, die auch in dieser Expertise eine wichtige Rolle spielt, dass ferner

- immer mehr Mediennutzer *verzerrte* oder gar völlig *falsche* Nachrichten bevorzugt rezipieren und offenbar dann auch für glaubwürdig nehmen, solange diese nur die eigenen (verzerrten) Voreinstellungen oder Überzeugungen bestätigen, während sie gleichzeitig der Wahrnehmung widersprechender Fakten zunehmend ausweichen oder diese dann sogar als ‚Lügen‘ diffamieren.⁹

Es drängt sich vor diesem Hintergrund bereits an dieser Stelle die Erkenntnis auf, dass medienpolitische Empfehlungen, die sich einzig oder hauptsächlich auf eine Subventionsfinanzierung zusätzlicher ‚qualitätsjournalistischer‘ Angebote richten, um den Herausforderungen des digitalen Medienwandels begegnen zu wollen, diese zentralen nachfrageseitigen Probleme gar nicht adressieren. In Bereichen, wo es noch bestehende Qualitätsangebote gibt, besteht indessen sogar die Gefahr eines *Crowding-out* durch die subventionierte Konkurrenz.

⁹ Vgl. hierzu in fast erschreckender Klarheit die bei Aelst et al. (2017: 14-16) dargestellte Forschungsevidenz.

Die Medienpolitik kann sich mithin gerade angesichts der *neuen* Herausforderungen, die sich unter digitalen „high-choice“-Bedingungen ergeben und die in dieser Expertise unter ökonomischen Gesichtspunkten näher analysiert werden sollen, nicht mehr mit der Zielsetzung der Gewährleistung einzig eines umfänglichen qualitätsjournalistischen Angebots im Sinne einer *potenziellen Nutzungsoption* begnügen. Sie muss sich vielmehr auf die Gewährleistung eines *demokratisch tatsächlich funktionalen* und somit gesellschaftlich ‚*wirksamen Qualitätsjournalismus*‘ richten.

Auch wenn diese Expertise eine rigoros hergeleitete und empirisch abgeklärte Theorie eines solchen *wirksamen Qualitätsjournalismus* keineswegs bieten kann, versucht sie dennoch, diese Grunderkenntnis mindestens durchgängig und nachvollziehbar zu berücksichtigen. In diesem Sinne versteht die Expertise *wirksamen Qualitätsjournalismus*, der im Idealfall zu einer hinreichend *demokratisch funktionalen Informiertheit* des schweizerischen (Wahl-)Volks führt, als die eigentlich zu gewährleistende *gesellschaftlich relevante Publizistik*.

Aus konstitutionenökonomischer Sicht ist die Gewährleistung eines solchen wirksamen Journalismus dann freilich nicht nur als ein *generell* konstitutionell konsensfähiges, sondern sogar als ein normativ *prioritäres konstitutionelles Meta-Ziel* freiheitlich-demokratischer Gesellschaften auszuweisen. Es ist mit Blick auf das Konsenskriterium normativ prioritär, da seine Realisierung eine zentrale Grundvoraussetzung dafür ist, dass *konsensfähige gesellschaftliche Ziele in einer demokratischen Gesellschaft überhaupt verfolgt und realisiert werden können*. Dieses Meta-Ziel ist somit im kommunikationpolitischen Bereich auch dem klassischen ökonomischen Ziel der Konsumentensouveränität überzuordnen; dieses kommt in normativer konstitutionenökonomischer Betrachtung deshalb erst nachgeordnet zum Zuge, also dort, wo die Verfolgung des übergeordneten Meta-Ziels dadurch nicht gefährdet wird.¹⁰

Entsprechend dieser leider etwas langatmigen, aber dennoch zentralen Präzisierung beziehen sich die nun in aller Kürze anzusprechenden einschlägigen ökonomischen Markt- und Governance-Probleme ebenfalls prinzipiell auf die Ziel-Grösse eines *wirksamen Qualitätsjournalismus*, der demnach ökonomisch vor allem als ein (schwieriges) Öffentliches Gut zu klassifizieren ist (vgl. den nachfolgenden Abschnitt 3.2). Dass die angesprochenen Probleme im ‚alten Medienparadigma‘ der analogen Medien hinreichend befriedigend überwunden werden konnten, hat indes auch in ökonomischer Betrachtung im Kern damit zu tun, dass es sich hierbei eben um eine sehr akzentuierte Low choice media environment handelte, die die Etablierung und Stützung verschiedener journalistischer Medieninstitutionen erlaubte, welche dabei halfen – und mindestens beim älteren Medienpublikum auch heute noch dabei helfen –, den hauptsächlich nachfrageseitigen Problemen des Öffentlichen Guts eines wirksamen Qualitätsjournalismus entgegenzuwirken. Auch wenn die wichtigsten institutionellen Mechanismen notwendigerweise nur kurz angedeutet werden können, bildet

¹⁰ Vgl. zur dieser Argumentation näher Lobigs (2007a: 206-209).

ihre Darstellung dennoch hoffentlich eine hilfreiche Vergleichsfolie, vor welcher die einschneidenden Veränderungen der ökonomischen Lage dieses Öffentlichen Guts im ‚neuen Paradigma‘ in Kapitel 8 klarer zu verdeutlichen sind (vgl. Abschnitt 3.3).

3.2 Markt- und Governanceprobleme des Öffentlichen Guts eines wirksamen Qualitätsjournalismus

Betrachtet man wirksamen Qualitätsjournalismus als ein ökonomisches Gut, so hat dieses eine Vielzahl besonderer ökonomischer Eigenschaften, die seine institutionelle Gewährleistung erschweren. Die folgende kurze Liste konzentriert sich selektiv auf in der (polit-)ökonomischen Literatur einschlägig untersuchte Markt- und Governanceprobleme, die in der weiteren Argumentation der Expertise eine Rolle spielen. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass die Darstellungen aufgrund der gebotenen Kürze leider nicht in die Tiefe der Problemanalysen reichen, sondern sich auf knappe Skizzierungen des jeweiligen Kernproblems beschränken müssen.

1. *Problem der rationalen politischen Ignoranz und der mangelnden Nachfrage nach wirksamem Qualitätsjournalismus*

Wirksamer Qualitätsjournalismus ist gesellschaftlich relevant, wenn er zu einer demokratisch-funktionalen Informiertheit der Bürger führt. Wie bereits Anthony Downs (1957: 244ff.), auf den auch der Begriff der rationalen politischen Ignoranz zurückgeht, einschlägig analysierte, haben die typischen Bürger jedoch keine signifikanten rationalen Nutzenanreize, sich überhaupt über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren. Da die Einzelbeteiligung des typischen Bürgers in Hinblick auf kollektive demokratische Wahl- und Abstimmungsentscheidungen und andere laienpartizipative demokratische Elemente *individuell-instrumentell quasi konsequenzenlos* ist, steht den individuell jeweils ‚voll‘ anfallenden Informationskosten nur ein insignifikanter instrumentell-rationaler Nutzen des Einzelnen gegenüber. Weder kann der einzelne typische Bürger durch eine gute Informiertheit signifikant zu generell besser informierten kollektiven Ergebnissen beitragen, noch kann er signifikant dazu beitragen, dass generell schlecht informierte kollektive Ergebnisse verhindert werden. Von den mitunter sehr hohen individuellen Nutzenunterschieden zwischen beiden Ergebnissen kann er im positiven Fall aber auch ohne eigenes Zutun voll profitieren. Die positiven Wirkungen der Gewährleistung eines wirksamen Qualitätsjournalismus sind somit für die gesamte Bevölkerung generell „nicht-rival“, und ein ‚Ausschluss von Trittbrettfahrern‘ ist ebenfalls nicht möglich, womit die definierenden ökonomischen Kriterien eines klassischen „Öffentlichen Guts“ für wirksamen Qualitätsjournalismus zutreffen und – mindestens unter den institutionellen Bedingungen eines reinen Marktes – ein gesellschaftliches Unterangebot des Gutes resultiert. Die Schlussfolgerung ist, dass für den typischen Bürger en gros eine ratio-

nale politische Ignoranz zu prognostizieren ist, sobald spürbare Informationskosten für den Einzelnen auftreten.

Aufgrund dieser plausiblen Begründung ist es kaum verwunderlich, dass empirische Studien in internationaler und diachroner Ubiquität zeigen, dass die Bürger über die Res publica typischerweise in der Tat kaum mehr wissen als nichts.¹¹ Lupia/McCubbins (1998:1) stellen hierzu bereits 1998 in ihrem Werk „The Democratic Dilemma“ fest: „...study after study documents the breadth and depth of citizen ignorance“. Diese Ignoranz stellt für sie die Ursache des zentralen demokratischen Governanceproblems dar, das sie als das „demokratische Dilemma“ bezeichnen: *Wie soll die dramatische Informationsasymmetrie zwischen einem weitgehend uniformierten Kollektiv von Bürger-Prinzipalen auf der einen Seite und den politischen Agenten dieser Prinzipale auf der anderen Seite überwunden oder gar nur abgemildert werden?*

Mit Blick auf wirksamen Journalismus wirkt sich das Problem der rationalen Ignoranz des typischen Bürgers offensichtlich als ein dramatisches Nachfrageproblem aus. Da auch die Opportunitätskosten des Verzichtes auf attraktive Alternativen als Informationskosten zu werten sind, ist davon auszugehen, dass dieses Problem in „High-Choice-Umgebungen“ stark verschärft auftritt. Aufschlussreich ist hier bereits eine Studie von Matthew Hindman (2009: 60f.) aus seinem Werk „The Myth of Digital Democracy“, die schon mit Daten aus dem Jahr 2007 zeigte, dass lediglich weniger als 3 Prozent des Web-Traffics bei Nachrichten- und Medienseiten anfällt. Bedenkt man zusätzlich, dass nach den Studien von Boczkowski/Mitchelstein (2013) selbst bei 20 Traffic-starken und renommierten Webseiten klassischer journalistischer Markenanbieter in sieben demokratischen Ländern nachweislich eine beträchtliche Nachfrangelücke hinsichtlich der von der Redaktion eigentlich priorisierten gesellschaftlich relevanten Inhalte zugunsten rein unterhaltender Angebote zu verzeichnen ist, kann man diese grundsätzliche Nachfrage-Problematik kaum negieren. Nach der Analyse in der vorliegenden Expertise wird sie sich im neuen Paradigma der Ökonomie digitaler journalistischer Medieninhalte freilich noch weiter zuspitzen (vgl. Kapitel 8).

2. *Problem der rationalen politischen Irrationalität sowie des „selective exposure“ und des „epistemic relativism“*

Die These, dass sich ein Grossteil der Bürger in wichtigen politischen und gesellschaftlichen Fragen ‚rational irrational‘ verhält, findet sich hinsichtlich des Kernarguments bereits bei Joseph A. Schumpeter in dem zu Recht viel zitierten Abschnitt „Die menschliche Natur in der Politik“ in seinem grundlegenden Werk „Kaptalismus, Sozialismus und Demokratie“ (vgl. Schumpeter 1980 [1942]: insb. 414ff). In der jüngeren Literatur wird diese These von Bryan Caplan (2008) in der Monografie „The

¹¹ Eine ausführliche, theoretisch differenzierte sowie im Überblick über die deutliche empirische Evidenz aktuelle Darstellung des Problems findet sich in Ilya Somins Monographie „Democracy and Political Ignorance“ (2016).

Myth of the Rational Voter“ ökonomisch ausbuchstabiert und mit empirischer Evidenz unterlegt. Das scheinbare Paradox einer „rationalen Irrationalität“ ist demnach auf Basis der kognitionswissenschaftlich einschlägigen Unterscheidung zweier Formen von Rationalität möglich: Verkürzt gesagt, zielt die *epistemische Rationalität* auf eine systematische rationale Wahrheitsfindung ab, während die im ökonomischen Kalkül ausschlaggebende *instrumentelle Rationalität* auf eine im Hinblick auf materielle sowie auch *kognitive* Ressourcen effizient-rationale Realisierung von *Nutzen-Zielen* abzielt. Die These der rationalen politischen Irrationalität geht nun davon aus, dass ein Grossteil der Bürger bei vielen politischen Themen einen affektiv-expressiven und identifikatorischen Nutzen daraus schöpfen kann, wenn sie *epistemisch irrationale und damit verzerrte bzw. falsche Überzeugungen* ‚kultivieren‘. *Instrumentell rational* ist dies dann, wenn dem emotionalen identifikatorischen Nutzen daraus keine ‚*disziplinierenden Kosten*‘ entgegenstehen – wie dies bei gesellschaftlich relevanten Themen grundsätzlich der Fall ist: Anders als auf Märkten, wo die Orientierung an irrationalen Überzeugungen generell hohe disziplinierende Kosten verursacht, wodurch die epistemische Rationalität im Nutzenkalkül gestärkt wird, ist sie im politischen Bereich *generell individuell kostenlos*, da hier die nutzenstiftende Kultivierung und expressive Äusserung verzerrter oder falscher Überzeugungen – und selbst auch epistemisch irrationale Wahlentscheidungen – aus Perspektive des Individuums nahezu keinerlei individuell instrumentell zu berücksichtigende Kosten verursachen. Sollten die Bürger deswegen allerdings systematisch irrationale Wahlentscheidungen *kollektiv* treffen und deshalb auch eine irrationale Politik umgesetzt werden, dürften die anfallenden Kosten freilich trotzdem auch für die Einzelnen regelmässig sehr hoch ausfallen. Die Orientierung an *epistemischer politischer Rationalität* ist somit ebenfalls ein Öffentliches Gut.

Durch Parallelbefragung von Experten (in diesem Fall auf Wirtschaftspolitik spezialisierte akademische Ökonomen) und der Gesamtbevölkerung hinsichtlich wirtschaftspolitisch zentraler Fragestellungen weist Bryan Caplan (2008: ch. 3) erhebliche systematische Verzerrungen bei einem Grossteil der Bevölkerung nach, die auch in Studien für Deutschland generell bestätigt wurden (vgl. etwa Enste/Haferkamp/Fetschenhauer 2009). Ein anschauliches Beispiel bietet etwa das „anti-foreign bias“ bzw. die „Parochialismus-Annahme“, wonach zum Beispiel der weit überwiegende Teil der Bevölkerung der Ansicht ist, dass Protektionismus sich grundsätzlich stark positiv auf die heimische Wirtschaft auswirkt, während Ökonomen dies genau gegenseitlich sehen. Als einzigen statistisch wirksamen Gegenfaktor rationaler Irrationalität macht Caplan in seiner Untersuchung *den Grad an allgemeiner* sowie vor allem an *politisch-ökonomischer Bildung* aus: Je höher gebildet, desto stärker orientieren sich die Bürger in ihren politischen Meinungen an der epistemischen Rationalität.

Das Problem der rationalen Irrationalität ist hier relevant, da das Konzept eine plausible Erklärung dafür liefert, warum sich immer mehr Bürger selektiv prioritär verzerrten oder falschen Medieninhalten zuwenden, solange diese nur ihre *identifikato-*

*risch-affektiv fundierten und auch tatsächlich ‚geglaubten‘, objektiv aber epistemisch irrationalen Überzeugungen besonders nutzenstiftend bestätigen – und damit letztlich zementieren. Man kann somit argumentieren, dass die im Forschungsüberblick von Aelst et al. (2017: 16-18) bereits heute gesehenen Tendenzen zu einem verbreitet auftretenden *selective exposure* gegenüber vorurteilsbestätigenden verzerrten und falschen Inhalten – und somit zugleich auch zu einem darin zum Ausdruck kommenden *epistemic relativism* in der Nachfrage nach Medieninhalten – mit dem Problem der rationalen Irrationalität eng verknüpft sind.*

Ein *wirksamer Journalismus* muss solchen Tendenzen zu einem epistemischen Relativismus entgegenwirken, und ist dann auch in dieser Hinsicht als ein Öffentliches Gut zu verstehen. Allerdings wird sich auch das Problem des epistemischen Relativismus im neuen ökonomischen Paradigma digitaler Medieninhalte deutlich verschärfen, da sich die epistemischen Irrationalitäten in entsprechenden ideologischen Filterblasen und Echokammern in rekursiven Feedbackmechanismen, die zudem von aussen durch strategische Kommunikationen befeuert werden können, immer weiter (selbst-)verstärken können (vgl. Kapitel 8).

3. *Problem der Qualitätsintransparenz und das ‚Opportunismus‘-Problem*

Mit Blick auf das Verhältnis zwischen Anbietern und Nutzern ist gesellschaftlich relevanter Journalismus auch stets selbst durch ein schwerwiegendes Governanceproblem gekennzeichnet, das in der Medienökonomie gewöhnlich als „Qualitäts-Dilemma“ (vgl. Lobigs 2015a: 374) bezeichnet wird, aber auch als ein allgemeines Opportunismus-Problem verstanden werden kann. Es geht auf ein grundsätzliches Qualitätsintransparenz-Problem zurück, das wiederum aus dem „Journalismus-Paradoxon“ resultiert, das sich wie folgt formulieren lässt (vgl. Lobigs 2015a: 379): *Um die Angemessenheit der journalistischen Informationsrecherche, -auswahl, -gewichtung und -beurteilung qualitativ bewerten zu können, müssten die Rezipienten die dazu notwendigen Informationen aus vertrauenswürdigen anderen Quellen bereits umfassend kennen. In diesem Fall bräuchten sie die journalistischen Informationen aber in der Regel nicht.*

Aufgrund dieses Journalismus-Paradoxons sind journalistische Medienprodukte generell als Vertrauensgüter zu klassifizieren, welche dadurch definiert sind, dass zentrale Qualitätsmerkmale für die Kunden nicht nur vor dem Konsum *nicht* erkennbar sind, sondern auch *selbst danach* noch weitgehend unerkennbar bleiben. Die Konstellation zwischen den Anbietern und den Rezipienten ist infolgedessen spieltheoretisch als eine Prinzipal-Agenten-Delegationsbeziehung mit asymmetrischer Information zu beschreiben, in der die Anbieter als Agenten einem Moral-hazard- bzw. einem Opportunismus-Anreiz unterliegen können, die Rezipienten-Prinzipale über die Qualität des Produkts zu täuschen: So könnten sie etwa versuchen, den Rezipienten ‚journalistisch getarnte‘ manipulative Inhalte oder schlecht produzierte Billig-Imitate als ‚echten Journalismus‘ anzubieten. Sollten die Rezipienten solche opportunisti-

schen *pseudo*-journalistischen Angebote aufgrund des Journalismus-Paradoxons nicht von echten Qualitätsangeboten unterscheiden können, wird das in einem Marktkontext regelmässig zur Folge haben, dass sich das Angebot von teuer produziertem ‚echten‘ Journalismus nicht mehr lohnt, und dann generell dazu führen, dass die Rezipienten allenfalls schlecht informiert werden. Der reine Kosten- oder der strategische Manipulationswettbewerb setzt sich dann gegen den Qualitätswettbewerb durch. Auch mittels einer wechselseitigen Qualitätsüberwachung der Anbieter ist dieses Problem nicht lösbar: Im Sinne eines infiniten Kontrollregresses stellt sich die logisch-aporetische Frage nach der Kontrolle der Kontrolleure: *Quis custodiet ipsos custodes?* (Vgl. Lobigs 2015a: 379)

Institutionelle Lösungen des skizzierten Opportunismus-Problems sind hinsichtlich des Ziels der Gewährleistung eines wirksamen Qualitätsjournalismus offensichtlich von hoher Bedeutung. Für das alte Paradigma lassen sich solche institutionellen Lösungen ausmachen (vgl. Abschnitt 3.3). Für das neue Paradigma ist auch diesbezüglich der Befund eher negativ (vgl. Kapitel 8).

4. *Problem der Nicht-Rivalität und das Exklusivitätsproblem*

Auch recherchierte journalistische Informationen erfüllen die Definitionskriterien eines Öffentliches Gut: Sie sind nicht-rival, d. h. sie können beliebig häufig ‚abgekupfert‘ werden, und ein Ausschluss anderer Nutzer ist nicht möglich, da nur Werke, nicht aber Informationen einen rechtlichen Schutz geniessen. Das hieraus resultierende *Exklusivitätsproblem* ergibt sich daraus, dass sich Rechercheanreize in einem reinen Marktkontext komplett auflösen, wenn Konkurrenten exklusiv recherchierte Informationen umgehend abkupfern können: Der recherchierende Anbieter hat dann deutlich höhere Kosten, aber zu geringe Exklusivitätserträge, womit die Recherche nicht mehr rational ist. Wie im nachfolgenden Abschnitt 3.3 angesprochen wird, konnte auch dieses potenzielle Marktproblem im ‚alten Paradigma‘ gut überwunden werden. Im ‚neuen Paradigma‘ tritt das Problem bei reinen Marktangebot hingegen in scharfer Form auf (vgl. Kapitel 8).

3.3 **Tempi passati: Institutionelle Überwindung der Probleme im ‚alten Paradigma‘**

In der Qualitätsvalidierung des fög im JQdM 2016 schneiden sowohl im inhaltsanalytischen „Qualitätsscoring“ als auch in der begleitenden Rezipientenbefragung die Angebote des Service Public am besten, sowie die der Abonnements- und Sonntagszeitungen/Magazine am zweitbesten ab. Jene digitalen Medienangebote hingegen, die sich auf das neue Paradigma hin orientieren, kommen eher schlecht weg, so wie sonst nur die Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie der private Rundfunk.¹²

¹² Vgl. Ettinger (2016: 68ff.); Hauser/Schneider (2016: 42ff.).

Dies ist ein interessantes Resultat, denn im alten Medienparadigma der traditionellen Medien waren es eben auch gerade jene bestplatzierten Medientypen – der Service Public und die Zeitungen – die massgeblich zur institutionellen Überwindung der im vorigen Kapitel angesprochenen Markt- und Governanceprobleme eines wirksamen Qualitätsjournalismus beigetragen haben, und beim hauptsächlich älteren Teil der Bevölkerung tun sie dies auch heute noch. Wie gesagt, können die Zusammenhänge hier nur touchiert werden, doch bringt der spätere Vergleich mit der Situation im ‚neuen Paradigma‘ in Kapitel 8 die Probleme des Paradigmenwechsels nicht nur für die traditionellen Medienhäuser, die ohnehin für die digitale Welt vorsorglich in neue Geschäftsfelder diversifizieren (vgl. Abschnitt 6.1), sondern vor allem für die medienpolitische Ziel-Institution eines wirksamen Journalismus zugespitzt auf den Punkt. Da eine Gesamtanalyse nicht möglich ist, werden alle Probleme kurz für sich angesprochen, wobei es als sinnvoll erscheint, dies in umgekehrter Reihung zu tun.

Problem der Nicht-Rivalität und das Exklusivitätsproblem

Für den *Service public* stellte diese Problematik als hauptsächlich gebührenfinanzierte Organisation kein Problem dar. Der öffentliche Rundfunk konnte Recherchen finanzieren und diese des Abends quasi konkurrenzlos im TV präsentieren. Oftmals ergab sich so sogar ein harmonisch-komplementäres Zusammenspiel mit den Zeitungen. Im Idealfall kündigten diese grosse Recherchen im Programm – ohnehin ein sehr wichtiger Lesestoff im Gesamtbündel – bereits an und kommentierten dann am nächsten Morgen. Das interessierte Publikum goutierte dies und wurde somit eher hin- und hergeschoben, als dass es wechselseitig gekapert worden wäre.

Auch für die *Zeitungen/Magazine* waren Exklusivitätsanreize gegeben: Die Gattungskonkurrenz konnte aufgrund der Umstände von Produktion, Druck und Distribution sowie aufgrund der allmorgendlichen Auslieferung, frühestens am nächsten Tag nachziehen. Und auch hier war das Zusammenspiel mit dem Rundfunk eher komplementär und wechselseitig stärkend: Radio- und Fernsehen verwiesen auf die Recherchen ggf. in Nachrichten-Meldungen, die für ein interessiertes Publikum eher Werbemeldungen zum Kauf der Zeitungsausgaben waren, die gleichzeitig aber auch das Gesamtpublikum über relevante Recherchen im Kern informierten.

Problem der Qualitätsintransparenz und das ‚Opportunismus‘-Problem

Dass das Qualitäts- und Opportunismus-Problem bei den *Zeitungen/Magazinen* recht gut gelöst werden konnte, hat viel mit institutionellen ökonomischen ‚Invisible-hand‘-Mechanismen zu tun, die in ihrer Beschreibung etwas komplexer sind.¹³ Doch kann man Grundgedanken plausibel machen:

¹³ Vgl. die zugrundeliegenden ausführlichen theoretischen Herleitungen bei Lobigs (2005: 88-158).

Aufgrund der extremen Grössen- und Bündlungsvorteile in Produktion, Anzeigenvermarktung und Vertrieb haben die Zeitungen stets versucht, durch ein vielseitiges Gesamtproduktbündel nicht nur eine möglichst umfassende Haushaltsabdeckung zu sichern, sondern auch einen einträglichen einheitlichen Abo- bzw. Copypreis für möglichst viele Käufer/innen zu rechtfertigen. Sie bedienten sich hierzu einer sehr geschickten *Bundling-Preisstrategie*, indem sie in allen spezifischen Themenfeldern, die für *hinreichend grosse Gruppen besonders relevant und für diese quasi unverzichtbar waren*, eine besonders gute Berichterstattung anboten, diese aber zugleich so gestalteten, dass sie dennoch auch von weniger Interessierten jeweils gut rezipierbar war. Das heisst: die besonders an Fussball Interessierten erhielten eine gute Fussballberichterstattung, die besonders an ‚bunten Meldungen‘ Interessierten, erhielten gute aktuelle Boulevardgeschichten, die besonders an Kultur Interessierten ein gutes Feuilleton, und zuletzt erhielten auch die politisch besonders Interessierten (Politiker, Bürokraten, Verbandsfunktionäre, etc.) eine gute Berichterstattung über die aktuell gesellschaftlich relevanten Themen. Bei all diesen Gruppen kam ein grosser Teil der individuellen Zahlungsbereitschaft aus den besonderen Interessen, mittlere oder kleinere Teile aber auch aus den Interessen für die anderen Zeitungsteile, wodurch sich insgesamt *eine fast perfekte indirekte Preisdiskriminierung* ergab, die ökonomisch sehr lukrativ war.¹⁴ Zudem war eine Abdeckung von solchen Expertengruppen auf dem Anzeigenmarkt ausserordentlich profitabel, womit die Anzeigen nicht nur das Angebot von Journalismus selbst (zum zurechenbaren Teil) mitfinanzierten, sondern auch dessen Qualität. Zuletzt sicherte das systematische ‚Einsammeln‘ von Zielgruppen – in Zusammenspiel mit anderen Grössenvorteilen in Druck, Vertrieb und Anzeigenvermarktung – oftmals monopolistische, mindestens aber vorherrschende Marktmacht-Stellungen über Jahrzehnte ab.

Der entscheidende Effekt für die Qualitätssicherung war im politischen Teil jedoch der, dass sich die Zeitungen, *ökonomisch anreizkompatibel*, den professionellen Regeln eines *unabhängigen, aktuellen, allgemein relevanten und vollständigen Journalismus‘* verschrieben, um die *gesamte Experten-Zielgruppe* unabhängig von der jeweiligen weltanschaulichen Orientierung ansprechen zu können, was als Grundstrategie wiederum durch sehr hohe Grössen-, Werbemarkt- und auch Monopolisierungsvorteile abgesichert wurde. Zugleich konnten die Experten – anders als das allgemeine Gesamtpublikum – aufgrund dieser journalistischen Regeln die Qualität der Berichterstattung auch zuverlässig kontrollieren, da bei ihnen das Journalismus-Paradox nicht in scharfer Form auftritt: Sie sind an *aktueller* Berichterstattung interessiert, auch wenn sie später die Qualität zumeist doch aufgrund anderer Quellen einschätzen können. Kurzum, ökonomisch ausgedrückt: Die Nachfrage der betriebswirtschaftlich besonders wichtigen Expertengruppen hatten erhebliche *positive Externalitäts- bzw. positive Netzeffekte für das Gesamtpublikum: Das Opportunismusproblem wurde für alle gelöst, so dass auch alle einen hochwertigen gesellschaftlich relevanten Journalismus erhielten.*

¹⁴ Vgl. zu dieser perfekten indirekten Preisdiskriminierung Lobigs (2005: 139ff.).

Freilich war es schon damals so, dass für das allgemeine Publikum andere Bündel-Themen immer eine viel grössere Rolle spielten als der gesellschaftlich relevante Journalismus,¹⁵ doch jedes auch noch so kleine Interesse hierfür wurde aufgrund der Bündlungs- und Externalitätseffekte von den Zeitungen mit ‚guter Qualität‘ bedient. Wäre diese spezielle Bündlungsstrategie – die sich lediglich aufgrund des Zusammenspiels mehrerer marktökonomischer Faktoren als besonders günstig erwies – nicht wirtschaftlich überlegen gewesen, hätte der überwiegende Teil des Zeitungspublikums keinerlei qualitätsjournalistischen Zeitungsinhalte rezipiert.

Warum wird das hier nun doch recht ausführlich behandelt? – Um zu zeigen, dass die anreizkompatiblen Qualitätsmechanismen der Zeitungen komplex und auf eine sehr spezielle Situation angewiesen waren: Durch die skizzierten Bündlungsstrategien konnten sowohl auf dem Leser/innen- als auch auf dem Werbemarkt monopolistische oder mindestens beherrschende Stellungen abgesichert werden, die wiederum die Qualitätssicherungsinstitutionen auf Dauer stellen konnten. Für die Verleger-(Familien) war diese Gesamtstrategie in hoher Weise lukrativ, sie erzielten über Jahrzehnte hinweg ‚traumhafte‘ Gewinne. Die Medienregulierung nahm die hohe Marktkonzentration jedoch weitgehend hin, wohl durchaus auch im Sinne einer intuitiven Anerkennung der speziellen marktökonomischen Fundierung der geschilderten Qualitätsmechanismen. Wie eine Studie von Pascal Zwicky (vgl. 2011: 79-81, 128, 191ff.) nahelegt, waren die klassischen Schweizer Verleger – quasi im Gegensatz zu diesem ‚do ut des‘ und als ‚Erscheinungsform‘ eines „kulturell eingebundenen Kapitals“ (Jarren/Zwicky 2008) – wohl mindestens in den ökonomisch stabilen Hochzeiten des Paradigmas dazu bereit, ihre Gewinnerwartungen zu abzumildern und zugunsten der Redaktionen auf Teile ihrer (Über-)Gewinne zu verzichten.

Beim **öffentlichen Rundfunk** verschiebt sich die fundamentale Delegations- bzw. Governanceproblematik hinsichtlich der Gewährleistung von journalistischer Qualität zur zentralen Frage, wie die jeweilige Organisation institutionell so gestaltet werden kann, dass es für alle Agenten (Journalisten des Service public) anreizkompatibel ist, das für die Prinzipale (Bürger einer demokratischen Gesellschaft) so wichtige demokratische journalistische Angebot tatsächlich zuverlässig zu produzieren. Wie anderenorts beschrieben (vgl. Lobigs 2016: 86-90), geht es bei diesem Governanceproblem im Kern darum, institutionell sicherzustellen, dass die Journalisten von Regierungen, politischen Parteien und sonstigen Partikularinteressen unabhängig agieren können, sie mit Blick auf ihren öffentlichen Auftrag aber trotzdem einer Kontrolle unterliegen.

In seiner Grundstruktur ähnelt dieses spezielle Unabhängigkeits-Kontroll-Dilemma damit jenen Governance-Dilemmata, die auch bei der Delegation anderer in einer

¹⁵ Eindrücklich desillusionierende Größenordnungen benennt hier der Tamedia-CEO Christoph Tonini, der sich auf frühere Leserumfragen bezieht, in einem Interview der Befragungsstudie von Puppis/Hofstetter/Ingenhoff (2017: 269f.).

Demokratie zu gewährleistender Kollektivaufgaben virulent sind, wie etwa bei der Delegation der Geldpolitik an Zentralbanken oder einer unabhängigen Rechtsprechung an die Gerichte. Einen theoretisch und empirisch überzeugenden Ansatz zur Untersuchung der Frage, wie die Qualität der Aufgabenerfüllung von der Institutionalisierung solcher Governance-Strukturen abhängt, bietet die auf Georg Tsebelis (2002) zurückgehende Veto-Player-Theorie. Auf diesem Ansatz und der allgemeinen ökonomischen Organisationstheorie aufbauend, lassen sich Grundaspekte einer zweckgemässen Institutionalisierung des öffentlich-rechtlich finanzierten Angebots von Journalismus herleiten (vgl. Lobigs 2007b: 195-203). Die wesentliche Grundbedingung ist hierbei das systematische Vorliegen bestimmter Checks-and-Balances-Konstellationen in den Aufsichtsgremien sowie auch in jenen Gremien, die das finanzielle Budgetierungsverfahren festlegen, damit *lagerübergreifende* bzw. *konsenskonstitutionelle* Personal- und Finanzierungsentscheidungen getroffen werden können.

Ohne die aufgrund der Vereinsinstitutionalisierung sehr speziellen Governance-Strukturen der Schweizerischen Fernseh- und Radiogesellschaft hier auch nur ansatzweise genauer unter diesem Leitkriterium unter die Lupe nehmen zu können, spricht doch schon allein die starke konkordanzdemokratische und föderalistische Strukturierung des schweizerischen politischen Systems dafür, dass diese Grundbedingung grundsätzlich in hinreichender Form gegeben ist. Ferner sprechen hierfür auch die zu Beginn des Kapitels genannten Ergebnisse der Qualitätsvalidierung durch das fög im Jahrbuch Qualität der Medien sowie die seit Jahren nachweislich besonders hohen Glaubwürdigkeits- und Qualitätszuschreibungswerte der SRG SRR in der Gesamtbevölkerung (vgl. Fretwurst et al. 2016). Auch schon in Bezug auf die Online-Berichterstattung der SRG SRR kommt die aktuelle Studie von Stefan Bosshart (2017) zur Berichterstattung zur Erbschaftssteuerinitiative 2015 zu einer eindeutigen Bewertung: „Der öffentliche Rundfunk erfüllt, zumindest was die untersuchte Abstimmungsvorlage betrifft, die Anforderungen einer vielseitigen und ausgewogenen Berichterstattung und Kommentierung besser als alle anderen untersuchten Medienangebote. Damit leistet er einen substanziellen Beitrag an die unvoreingenommene Meinungsbildung im Zusammenhang politisch kontroverser Themen.“ (Bosshart 2017: 202) Angesicht dessen, dass eine einschlägige Studie von Connolly/Hargreaves Heap (2007) klar zeigt, dass die Glaubwürdigkeitswerte des öffentlichen Rundfunks in unterschiedlichen Ländern deutlich vom jeweiligen Grad der Unabhängigkeit abhängen, kann auf Basis all dieser Ergebnisse davon ausgegangen werden, dass die SRG SRR die institutionellen Voraussetzungen für das Angebot unabhängiger journalistischer Qualitätsangebote erfüllt.

Problem der rationalen politischen Ignoranz und der mangelnden Nachfrage nach wirksamem Qualitätsjournalismus/Problem der rationalen politischen Irrationalität sowie des „selective exposure“ und des „epistemic relativism“

Diese beiden Problemkomplexe können an dieser Stelle zusammengefasst und sehr kurz bearbeitet werden. Denn die Lösungen dieser Probleme im alten Paradigma der klassischen Medienangebote waren recht simpel: Die damaligen Medienumfelder waren sozusagen ‚qualitätsgesicherte Low-Choice-Bedingungen‘, die die Rezipienten quasi immer wieder zur Rezeption unabhängiger und epistemisch rationaler qualitätsjournalistischer Inhalte ‚anstupsten‘¹⁶, indem sie laufend Situationen schafften, in denen die Opportunitätskosten dieses Konsums minimal waren: Vielleicht bezogen viele die Zeitung hauptsächlich aufgrund der Sportberichterstattung oder der unterhaltenden Angebote, aber bei der zurückgelehnten Zeitungslektüre fand dann auch die Berichterstattung über die Res publica Beachtung; vielleicht hätte man im linearen TV-Programm lieber die Lieblingsserie geschaut, aber die ‚erträglichste‘ tatsächliche Alternative war das gesellschaftspolitische TV-Magazin; vielleicht hätte man auf dem Heimweg im Auto lieber seine neueste Jazz-Schallplatte gehört, aber rezipierte stattdessen dann doch auch die Radio-Nachrichten. Zuletzt war ein systematisches „selective exposure“ hin zu falschen oder stark verzerrten Inhalten zwecks einer befriedigenden Fremdbestätigung eigener epistemisch irrationaler Überzeugungen und Voreinstellungen massenmedial gar nicht möglich, da diese Nachfrage schlicht nicht bedient wurde.

Dass die damaligen ‚low choice media environments‘ in dieser Form zur Sicherung einer grundlegenden demokratischen Informiertheit beigetragen haben, bildet auch im aktuellen Forschungsüberblick bei Aelst et al. (2017) den empirisch gesicherten Ausgangspunkt für die Frage, ob und wie sich dies in der neuen ‚high choice media environment‘ des Internets ändern wird. Die nachfolgenden Kapitel 4 bis 8 sollen den gegenwärtig zu beobachtenden Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte medienökonomisch analysieren, um dadurch – mit Blick auf die Zielsetzung eines wirksamen Qualitätsjournalismus – mindestens zu groben prognostischen Antworten zu gelangen, die dann schliesslich auch die Herleitung vorsichtiger medienpolitischer Empfehlungen erlauben (vgl. Kapitel 9).

4 Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem digitalen Werbemarkt: Das digitale Werbesystem der ‚Data have-nots‘ ist ‚kaputt‘

4.1 Lage der journalistischen Anbieter auf dem digitalen Werbemarkt der Schweiz

Dass die erzielbaren Werbepreise für journalistische Angebote im Internet deutlich niedriger ausfallen als auf den klassischen Medienmärkten, hat der deutsche Verle-

¹⁶ Zu verstehen im Sinne des verhaltensökonomischen Begriffs des „nudging“ nach Thaler/Sunstein 2008.

ger Hubert Burda 2009 auf der Digitalkonferenz DLD mit dem seitdem viel zitierten Satz „You get lousy pennies on the web“ (zitiert nach Kressnews 2009) rhetorisch auf den Punkt gebracht. Nielsen (2016a: 59) schreibt aktuell hierzu: „The industry saying that analogue dollars (100 cents) turn into digital dimes (10 cents) and mobile pennies (1 cent) is not strictly speaking precise, but does capture the stark difference in advertising rates between different platforms.“ Tatsächlich dürfte das Verhältnis für die klassische Desktop-Anzeigenwerbung heute schon deutlich unter den hier genannten 10% liegen; laut Kinsky lagen die TKP im Online-Segment bereits im Jahr 2012 „gerade einmal bei zehn Prozent der Print-Pendants“ (Kinsky 2012: 152), und seitdem unterliegen sie einem bislang ungebremsten Preisverfall (Kinsky 2015: 24).

Die Reichweitenanforderungen für Medienunternehmen, die ganze qualitätsjournalistische Redaktionen aus dem Digitalgeschäft heraus refinanzieren wollten, steigen aufgrund dieses „Werbepreisverfalls“ immer weiter an (Nielsen 2016a: 59-61). Dramatisch sichtbar ist dieses Problem beim *Guardian*, wo die digitalen Werbeerlöse im Jahr 2015 fielen (The Economist 2016a), obwohl die globale Unique Browser-Reichweite in jenem Jahr um über 40% gesteigert werden konnte auf einen Wert von weit mehr als 150 Millionen monatlichen Unique Browsern (The Guardian 2016).¹⁷

Sucht man nach Branchendaten darüber, wie viel Umsatz journalistische Anbieter mit klassischer digitaler Display-Werbung in der Schweiz erzielen, kann man sich kaum des Eindrucks erwehren, dass die Schweizer Pressebranche das Ausmass des Monetarisierungsproblems lieber nicht in die Öffentlichkeit tragen will.¹⁸ So gibt es von der Stiftung Werbestatistik der Schweiz keine differenzierte Abfrage tatsächlicher Netto-Einnahmen bei den Verlagen, obwohl dies problemlos möglich wäre, wie die publizierten Daten für die Nettoumsätze mit Zeitungsanzeigen es zeigen. Für das gesamte klassische Display-Advertising in der Schweiz benennt Focus Media Schweiz (2017: 3) einen Brutto-Umsatzwert von 189 Mio. Franken für 2015 sowie von 187,8 Mio. Franken für 2016, die Stiftung Schweizer Werbestatistik meldet für 2015 einen Netto-Umsatzwert von 215 Mio. Franken für Display-Advertising inklusive

¹⁷ Der *Guardian* selbst macht vor allem die wachsende Online-Werbemarkt-Dominanz von *Facebook* und *Google* für dieses enttäuschende Umsatzergebnis mitverantwortlich (u. a. Williams 2016), ein stichhaltiger Faktor des Niedergangs des Online-Werbemarkts journalistischer Anbieter, der unten zentral behandelt wird. Die Strategie des langjährigen Chefredakteurs Alan Rusbridger, mittels eines kostenlosen globalen Qualitätsangebots die weltweite werbemarktrelevante Online-Reichweite so hochzutreiben, dass die hohen redaktionellen Kosten auf Dauer größtenteils aus den Online-Werbeeinnahmen gedeckt werden könnten, gilt bei vielen Branchenbeobachtern nach mehreren Jahren mit hohen und wachsenden Millionenverlusten als offensichtlich gescheitert (u. a. Gapper 2016). Die These des Economist, die Online-Reichweite des *Guardian* sei dann wohl doch „too tiny to reel in sizeable online-advertising deals“ (The Economist 2016a, H.d.Verf.), muss gerade in der Schweiz als fast sarkastisch erscheinen, denn im Vergleich zu journalistischen Angeboten in der Schweiz ist sie offenkundig keineswegs „tiny“, sondern vielmehr unvorstellbar hoch. Michael Ringier stellt auf der Bilanzpressekonferenz 2016 der Ringier AG entsprechend die rhetorische Frage, „wie mit publizistischen Angeboten in polnischer oder deutscher Sprache Geld gemacht werden könne, «wenn nicht einmal die englischsprachigen Teilnehmer im globalisierten digitalen Markt auf einen grünen Zweig kommen»“ (Stadler 2016a). Auch diese Aussagen unterstreichen somit lediglich nochmals die extremen Reichweitenanforderungen für journalistische Online-Angebote, die sich weitgehend aus eigener ökonomischer Kraft heraus finanzieren wollten.

¹⁸ Hierzu passt im Übrigen auch der Umstand, dass auch für die Paywall-Einnahmen der Schweizer Verlage keine Daten verfügbar sind (vgl. auch Kapitel 5 sowie Vogler 2016: 29).

Bewegtbild (SWS 2016: 26).¹⁹ In diesen Werten für den Display-Umsatz sind freilich nicht nur die Erlöse journalistischer Anbieter, sondern auch jene von ganz anderen Anbietertypen enthalten wie etwa Online-Portale von Telekommunikationsanbietern, reine Unterhaltungsangebote, Verkaufsplattformen wie etwa Ebay, Spieleportale, soziale Netzwerke etc. Sich auf inoffizielle Informationen berufend, gibt Rainer Stadler die Online-Werbe-Einnahmen der journalistischen Angebote in der Schweiz für das Jahr 2015 mit immerhin im internationalen Vergleich noch hohen 81 Mio. Franken an, von denen allerdings etwa 25 Mio. Franken bereits auf die Online-Ausgaben von 20 Minuten entfielen (vgl. Stadler 2016b). Bezogen auf die gesamten Vertriebs- und Werbeeinnahmen der schweizerischen Presse in Print und Online hätte der Anteil der Online-Werbeeinnahmen 2015 demnach bei rund 4 Prozent gelegen (sowie unter Rausrechnung von 20 Minuten, sowohl bei den Print- als auch bei den Online-Einnahmen, bei 3,4 Prozent).

Wichtig ist aber generell, sich bei der Bewertung dieser Zahlen klarzumachen, dass es für eine Marktfinanzierung von gesellschaftlich relevanten Journalismus allerdings stets darauf ankommt, welche *Kostendeckungsbeiträge* dieser *für sich selbst* einspielt.²⁰ Da im Online-Bereich aufgrund der genauen Nutzungsdaten auch entsprechend genaue Kostendeckungsbeiträge für unterschiedliche Inhalte ermittelbar sind, ist freilich bekannt, dass nur *ein sehr geringer Anteil der Online-Werbeeinnahmen der Verlage einem gesellschaftlich relevanten Journalismus zugerechnet werden kann*. Für eine Marktfinanzierung von gesellschaftlich relevantem Online-Journalismus stehen also nur weit geringere als die von Stadler (2016b) benannten Beträge zur Verfügung.²¹

Auch in der Schweiz kann professioneller Qualitätsjournalismus unter solchen finanziellen Bedingungen im Internet ausschliesslich von traditionellen Medienhäusern angeboten werden. Diese setzen dann weiterhin zumeist auf eine synergetische *Mehrfachverwertung* eigenproduzierter Inhalte in den traditionellen Medien und den digitalen Kanälen, in der Regel, weil – aufgrund mangelnder Erlösquellen (vgl. auch Kapitel 5) – allenfalls ein minimaler zusätzlicher Ressourceneinsatz aus dem Digitalgeschäft refinanzierbar ist, wie beispielsweise die auch diesbezüglich sehr ernüch-

¹⁹ Den im JQdM 2016 benannten Bruttowert von rund 130 Mio. Franken für den Online-Werbeumsatz der Schweizer Presse im Jahr 2015 (vgl. Vogler 2016: 30) konnte bei der genannten Quelle Media Focus nicht gefunden werden.

²⁰ Dies ist und war auch bei den Zeitungen grundsätzlich so, wie man sich etwa an Entscheidungen über die Hinzufügung oder Abschaffung spezieller Ressorts oder Regional(split)teile besonders veranschaulichen kann. Und es ist ein großer Irrtum, zu glauben, die Werbeeinnahmen, die nicht ursächlich dem journalistischen Teil zuzuschreiben waren, wie etwa aus den Rubrikanzeigen, wären jemals unbesehen zur Subventionierung des Journalismus verwendet worden; die Journalismusfinanzierung hat bei den Zeitungen vielmehr lediglich von erheblichen Synergien profitieren können, ohne die die Deckungsbeitragsrechnung für ihn oftmals nicht positiv ausgefallen wären (vgl. hierzu in einer allerdings sehr groben Deckungsbeitragsrechnung mit Durchschnittswerten Heinrich/Lobigs 2006). Allerdings war bei den Zeitungen der Deckungsbeitrag bestimmter Inhalte nicht so klar zu bestimmen, wie dies nun im Onlinebereich möglich ist.

²¹ Und wie die Befragungsstudie von Puppis/Hofstetter/Ingenhoff (2017: 205, 273f., 291) und medienjournalistische Interviews (vgl. etwa Vorkötter 2017: 41) klar zeigen, wollen sich die Konzernchefs der großen schweizerischen Verlage eine nichtsynergetische (Quer-)Subventionierung des Journalismus in ihren Häusern auch dezidiert lieber nicht vorstellen.

ternden Ergebnisse der Redaktionsbefragung von Wolf (2014: 173-178) zeigen. Die Refinanzierung der journalistischen Inhalteproduktion für das Internet erfolgt damit weit überwiegend noch im traditionellen Markt, wodurch das (kostenlose) Online-Angebot synergetisch querfinanziert wird. Es werden auf diese Weise beträchtliche *Größen-* bzw. *Skalierungsvorteile* genutzt, die sich für Newcomer, die die gesamte journalistische Produktion digital refinanzieren wollten, als kaum überwindliche *Markteintrittsbarrieren* auswirken, sodass unabhängige journalistische Startup-Projekte im Internet hoch riskant und finanziell selten überlebensfähig sind (vgl. Lobigs 2015). Sie – und mit ihnen potenzielle neue journalistische Inhalte – werden von den etablierten Medienanbietern wirksam *verdrängt*.²²

Für traditionellen Medienunternehmen lohnt sich ein Digitalangebot in der betriebswirtschaftlichen Deckungsbeitragsrechnung regelmässig hingegen eben schon dann, wenn die zusätzlichen Erlöse aus dem Digitalgeschäft, so klein sie auch sein mögen, wenigstens doch hoch genug sind, um die Kosten einer internetgerechten Neukonfektionierung der ansonsten anderweitig zu refinanzierenden journalistischen Inhalte zu übersteigen. Nach einer Branchenstudie aus dem Jahr 2012 erreichten von den 30 *grössten* deutschen Regionalzeitungsverlagen freilich gerade einmal 10 auch nur dieses betriebswirtschaftlich eigentlich zwingende Mindestziel. Eine anteilige Mitabdeckung der gesamten journalistischen Produktionskosten der Inhalte hätte hingegen kein einziger dieser Verlage aus den Digitalerlösen bestreiten können, wobei deren Anteil an den Gesamtumsätzen der Verlage (mit neuen Diversifikationsgeschäften) im Schnitt nur 1,2% ausmachte (Horizont/Schickler 2012: 5).

Diese konsternierenden Resultate haben auch mit Blick auf den Schweizer Markt ihre Aussagekraft nicht verloren, da sich die ökonomischen Aussichten journalistischer Angebote im Internet seitdem nicht verbessert, sondern noch verschlechtert haben.²³ Der hinter diesen Entwicklungen vor allem stehende rasante Werbefpreisverfall wird sich dabei auch in Zukunft nicht aufhalten lassen. Die folgende institutionenökonomische Analyse des Wandels auf dem Online-Werbemarkt kommt vielmehr zu dem Resultat, dass in pointierter Formulierung dem Digital-Marketingexperten Matthias Schrader insbesondere auch aus der Perspektive journalistischer Medienunternehmen zuzustimmen ist, wenn dieser (freilich bei ihm aus Sicht der *Werbungtreibenden*)

²² Vgl. Nielsen (2012: 48); Neuberger/Lobigs (2010: 47) und am Beispiel mehrerer internationaler Fallstudien: Bruno/Nielsen (2012). Die obige Aussage gilt dabei für potenzielle Newcomer, die noch dem tradierten Geschäftsmodell digitaler journalistischer Angebote folgen. Wie in Kapitel 6 argumentiert wird, verfolgen die im neuen digitalen Nutzungs- und Vermarktungs-Paradigma erfolgreichen US-amerikanischen Startup-Angebote wie *Buzzfeed*, *Quartz*, *Business Insider* und *Vox* hingegen ein im Kern grundsätzlich anderes Geschäftsmodell, das zwar auf die ökonomischen Rahmenbedingungen des neuen digitalen Paradigmas optimal angepasst ist, aber eigentlich kaum mehr als ein journalistisches Geschäftsmodell begriffen werden kann.

²³ Newman (2016a: 29) gelangt im jüngsten RIDNR 2016 zu einer ähnlich dramatischen Gesamteinschätzung der wirtschaftlichen Lage journalistischer Internetangebote. Ähnlich äußert sich Nielsen (2016a: 61-65) in seinem oben bereits zitierten aktuellen Überblick zum „Business of News“.

feststellt: „Das digitale Werbesystem ist kaputt.“ (Lobigs 2016a)²⁴ Kernthese der Analyse ist, dass der Online-Werbemarkt einem fundamentalen institutionellen *Paradigmenwechsel* unterliegt, der sich für journalistische Online-Angebote als vollends disruptiv erweisen wird, weil ihre Werbeangebote von weit überlegenen alternativen Werbemodellen verdrängt und substituiert werden.

4.2 Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem Werbemarkt für digitale Medieninhalte

Gekennzeichnet ist der Paradigmenwechsel auf dem Werbemarkt für digitale Werbeinhalte vor allem dadurch, dass sich das Real Time-Auktions-basierte *Programmatic Advertising* (neben der ebenfalls Auktions-basierten, aber schon lange etablierten kontextsensitiven Suchwort-Vermarktung durch *Google Adwords*) im stationären, aber vor allem auch im mobilen Internet aufgrund seiner besonderen transaktionskostensenkenden Effektivität für die Werbetreibenden flächendeckend durchsetzen wird.²⁵ Hierdurch wird die für die klassische digitale Medienvermarktung disruptive und insbesondere von *Google* und *Facebook* ausgehende Marktinnovation und Neuinstitutionalisierung des *Data Driven Advertising* (hierzu bereits Clasen 2013) und damit die auf Dauer wohl vollständige institutionelle Verdrängung des alten Medienvermarktungs-Modells des *Content bzw. Umfeld-Targeting* durch das viel effizientere Modell des *User Targeting* (Clasen 2013: 60-87) besiegelt.

Für die Ökonomie digitaler journalistischer Medieninhalte hat dies wiederum die Folge, dass nur zwei US-Konzerne, *Google* und *Facebook*, auch das *gesamte neue Online-Werbesystem* beherrschen und über die hierfür perfekt geeignete Auktions-Preisbildung ‚ausbeuten‘ können: *Facebook* vor allem im Walled Garden seiner Netzwerk-App sowie über sein *Audience Network*, *Google* weiterhin über *AdWords/AdSense* sowie ‚neuer‘ über den marktdominanten²⁶ Ad-Exchange-Anbieter *DoubleClick*.²⁷

In die umfassende personenbezogene digitale Nutzerdatenerfassung binden *Google* (über entsprechendes Tracking via *Google Search*, *Chrome*, *DoubleClick*, *Google Now* bzw.

²⁴ Im RIDNR 2015 heißt es mit Blick auf die Entwicklung in ganz Europa kaum weniger plakativ: „Online advertising – banner advertising in particular – is going through something of an existential crisis.“ (Newman 2015: 19) Eine existenzielle Krise, die sich laut dem jüngsten RIDNR von 2016 insbesondere aufgrund der weit verbreiteten Ad-Blocker-Nutzung sogar noch akut zugespitzt hat (Newman 2016a: 8); auch hier ist die Rede davon, dass die bestehenden Online-Werbemodelle der journalistischen Anbieter „increasingly broken“ (Newman 2016a: 23) seien, da sie, wie der Autor Nic Newman in einem begleitenden Interview mit der *Zeit* sagt, einem „perfekten Sturm“ (Faigle/Hamann 2016) ausgesetzt seien, der nicht nur das Geschäftsmodell des *Guardian* bedrohe. In inhaltlich ähnlicher Einschätzung äußert sich auch *New York Times*-CEO Mark Thompson in einem Essay zu den „New Economics of Journalism“ (Thompson 2016: 108-109).

²⁵ Vgl. zum *Programmatic Advertising* allgemein etwa Busch (2016) sowie zu den disruptiven Auswirkungen für *Premium Publisher* etwa Münstermann/Würtenberger (2016).

²⁶ Vgl. für die Schweiz die laufende Erhebung bei dem Webanalytics-Anbieter *Datanyze* unter der URL <https://www.datanyze.com/market-share/ad-servers/Switzerland>.

²⁷ Vgl. zur duopolistischen Marktposition von *Google/Facebook* auf dem Online-Werbemarkt etwa Vogler 2016: 28f.; Ukrow/Cole 2017: 20; Hans et al. (2016: 50); Docter 2016; Garrahan 2016; Seitz 2016.

Google Assistant, YouTube, Android, etc.) sowie *Facebook* (über die *facebook-app* selbst, aber auch über das weitgehende Browser-Tracking über das bei Medien weitverbreitete Social-Plugin-System) hierbei auch die persönliche Nutzung digitaler journalistischer Medienangebote immer vollständiger und detaillierter ein.²⁸ Die ohnehin schon sehr umfassende ‚überwachungskapitalistische‘ Akkumulation personalisierter Datenprofile (Zuboff 2015) wird dadurch nur noch totaler und der hieraus resultierende Wettbewerbs-Vorsprung von *Google* und *Facebook* im Nutzer-Targeting und somit auch im Programmatic Advertising generell uneinholbar – insbesondere auch im Vergleich zu den klassischen journalistischen Medienanbieter als völlig abgeschlagene ‚Data have-nots‘. Der Werbepreis für die im Vergleich immer ineffizienter werdende traditionelle digitale Werbevermarktung, aber auch der Werbepreis, den die Verlage als Anbieter im Programmatic-Advertising auf Dauer werden erzielen können, wird im Zuge dieses Paradigmenwechsels ins Bodenlose fallen, u.a. auch aufgrund folgender (zusätzlicher) konkreter Aspekte (vgl. Lobigs 2014: 41):

- der grassierenden Bannerblindheit (insb. Desktop; Kansky 2015: 158),
- der grossen Verbreitung von Ad-Blockern, stationär wie mobil (Vogler 2016: 31; Cornia/Sehl/Nielsen 2016: 18; Newman 2016a; 8, 22-23),²⁹
- der Angebotsexplosion beim Display-Ad-Inventar (generell und aufgrund der grossen Affiliate Marketing-Netzwerke; Nielsen 2016a: 59; Seufert 2016: 150),
- der zunehmenden Nutzung kleinerer Mobile Screens, die Display Advertising erschweren (Cornia/Sehl/Nielsen 2016: 18; Kansky 2015: 26; Thompson 2016: 108),
- sowie, als *entscheidenden disruptiven Effekt* (s.o.), der übermächtigen Verdrängungs-Konkurrenz durch *Google* und *Facebook* aufgrund deren Datenmacht in der Suchwortvermarktung und im Programmatic Advertising (Cornia/Sehl/Nielsen 2016: 17; Docter 2016; Garrahan 2016),
- und zuletzt – als Reaktion der Werbungtreibenden auf die Vermachtung des Werbemarktes – der starken Angebotsausweitung bei alternativen Werbeformen wie dem *Content Marketing*, die ebenfalls eine Verdrängung klassischer Werbemodelle bewirken (hierzu etwa auch Newman 2016a: 23; Schrader 2016).

²⁸ Ein Umstand, den man für sich prima facie bereits als (freilich von dem Nutzer jeweils erlaubten) Eingriff in das Grundrecht der Informationsfreiheit verstehen könnte, wie Otfried Jarren (2015b) dies in einem NZZ-Interview sehr deutlich getan hat, hier allerdings nur schon in Bezug auf Swisscom/Admeira: „Zur Informationsfreiheit gehört, dass man sich unkontrolliert und unbeobachtet informieren und aus Angeboten auswählen kann. Das Informationsverhalten zu registrieren und für manipulative Zwecke zu nutzen, seien es ökonomische oder politische, greift in ein Grundrecht ein.“

²⁹ Im Mobile-Bereich werden Ad Blocker nun auch strategisch bereitgestellt, um die Medieninhalteanbieter in die geschlossenen Plattformen-Apps der Smartphone-Konzerne zu treiben. Dies hat wohl Apple bezweckt, indem parallel zur Einführung der Apple News App in den USA auch erstmals Ad-Blocker-Apps für das iPhone verfügbar gemacht wurden (Bell 2016a). Generell entdecken auch digitale Gatekeeper-Unternehmen wie Smartphone-Produzenten, Browser-Anbieter und sogar Telekommunikationskonzerne den Einbau von Ad-Blockern als ein wichtiges Verkaufsargument, wobei auch Sicherheitsargumente eine Rolle spielen (etwa Paperlein 2016).

Es ist plausibel anzunehmen, dass unter solchem Konkurrenzdruck der Einfluss der Werbekunden auf das eigentliche redaktionelle Produkt zunimmt.³⁰ Dies dürfte einer der Gründe dafür sein, dass sich das zunächst noch stark umstrittene (Hülßen/Müller 2014) *Native Advertising*³¹ auch bei journalistischen Qualitätsmarken letztlich doch recht rasch als wichtige neue Werbeform durchgesetzt hat.³² Begünstigt wird diese schnelle Entwicklung hin zum Native Advertising dadurch, dass die unter diese Werbeform fallenden Formate zumeist nicht von Ad-Blockern erfasst werden, sie auch auf Mobile-Geräten gut in Streams und Threads von Sozialen Medien und Nachrichten-Plattformen ausgespielt werden können und die Werbungtreibenden die hohen Kosten für die Auktionspreis-basierten Werbemodelle bei *Google* und *Facebook* mindestens teilweise umgehen können. Doch selbst wenn man davon absieht, dass diese hybride Werbeform schon für sich selbst die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit journalistischen Angebote beeinträchtigen könnte (hierzu insbesondere Austin/Newman 2015: 106-107), dürfte sie ohnehin nicht für eine nachhaltige Finanzierung eines unabhängigen Journalismus geeignet sein. Es ist vielmehr plausibel, dass der in Kapitel 6 beschriebene Paradigmenwechsel in der Nutzung digitaler Medieninhalte dazu führen wird, dass das von digitalen Kommunikationsagenturen betriebene *Content Marketing* auf Dauer eine überlegene Konkurrenz zum *Native Advertising* traditioneller journalistischer Medienanbieter darstellen wird, womit diese sich dann notgedrungen selbst zu digitalen Content-Marketing-Agenturen transformieren müssen, um im neuen Paradigma eine nachhaltige Gewinnchance zu haben.

5 Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem Bezahlmarkt: „Exklusiv gibt es heute nicht mehr“

Der offenkundig bereits eingesetzte und plausiblerweise auch kaum abwendbare Niedergang des digitalen Werbemodells der journalistischen Anbieter hat zur Folge, dass sich inzwischen „auch die grössten Paid Content-Verweigerer Gedanken über Bezahlmodelle machen“ (Kansky 2015: 29; vgl. auch Hülßen 2015). Wurde im JQdM 2014 noch eine „Gratiskultur durch vernachlässigte Paywalls“ (fög 2014: 31) beklagt,

³⁰ Eine aktuelle Befragung Schweizer Journalisten durch die ZHAW bestätigt dies nachdrücklich: Jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten (n ≈ 750) gaben dort an, dass der redaktionelle Einfluss von PR- und Werbeinteressen im Zuge der digitalen Transformation zugenommen habe (vgl. Dingerkus/Keel/Wyss 2016: 5).

³¹ Native Advertising gibt es in zwei Ausprägungen (vgl. Lobigs 2014: 39): Einerseits werden hierunter gesponserte Postings erfasst, die als „Paid Posts“, „Sponsored Stories“ oder „Promoted Tweets“ in die Streams bzw. Threads sozialer Medien oder Blogs als „In-Stream-Advertising“ eingespeist werden – wie es zum Beispiel im Mobilebereich bei allen großen sozialen Netzwerken schon heute die zentrale Werbeform darstellt. Native Advertising heißt in seiner zweiten Ausprägung aber auch, Werbeeinhalte bei klassischen journalistischen Onlineangeboten genau so wie normale redaktionelle Artikel zu verpacken und mitten ins Redaktionsangebot zu platzieren, wobei lediglich kleine Hinweismarkierungen darauf hindeuten, dass es sich eigentlich um von Werbern „gekaufte Beiträge“ handelt. Oben wird der Begriff im Sinne der zweiten Ausprägung verwendet.

³² Vgl. Cornia/Sehl/Nielsen (2016: 8, 29-31); Vogler (2016: 31); Nicholls/Shabbir/Nielsen (2016: 17-18); Austin/Newman (2015: 101); Geier (2014); Kansky (2015: 24-26); Lobigs (2014: 40-41); Matteo/Dal Zotto (2015); Newman (2016a: 23); Siegert (2016b).

da es nur drei Paywalls gab, die zudem als zu durchlässig empfunden wurden (namentlich bei Le Temps, der NZZ und dem Tagesanzeiger), bekundet Rainer Stadler im Oktober 2015 in der NZZ bereits zufrieden, dass die „Phase der Gratis-Nutzung der digitalen Schweizer Presse [...] – zumindest auf Modellebene – grossenteils zu Ende“ sei, da zwischenzeitlich bei 5 Berner Blättern, bei allen grossen Tageszeitungen der Tamedia und zuletzt auch bei der Basler Zeitung Paywalls eingeführt worden waren (vgl. ras 2015).

Die Ergebnisse sind bislang bestenfalls ‚durchwachsen‘. Während die Tamedia für alle Zeitungsportale zusammen im Frühjahr 2016 nur 18.000 Digitalabos verkaufte und damit nicht zufrieden war, zeigte man sich bei der NZZ mit über 12.000 Digitalabos 2015 zufrieden. Allerdings ist bei beiden Zahlen zu beachten, dass hier auch Replicas bzw. E-Paper mitgezählt werden, und deren Zahl lag zum Beispiel bei der NZZ bereits vor Einführung der Paywall bei rund 10.000 (vgl. Lüthi 2013). Ferner ersetzen E-Paper-Abos häufig schlicht vorherige Print-Abos, so dass ihre Anzahl meist wenig über den Erfolg einer Paywall aussagt.³³

Eine brauchbare Einschätzung hinsichtlich des tatsächlichen Erfolgs von Browser-Paywalls lässt sich anhand einer Schätzung des in der Regel gut informierten Pressevertriebs-Fachdienst pv digest für das Jahr 2016 für die deutsche Presse gewinnen, die Mitte 2016 bereits rund 120 Paywalls (bei rund 350 Zeitungen) zählte. Rechnet man diese Schätzung hoch, lag der Anteil der Paywall-Einnahmen am Kerngeschäfts-Gesamtumsatz 2016 tatsächlich gerade einmal bei grob 2,5 Promille (pv digest 2016: insb. 23). Die gesamten Paid Content-Einnahmen aller deutschen Zeitungen und Publikumszeitschriften werden von den Vertriebsexperten hingegen auf 242 Mio. Euro kalkuliert und damit auf ungefähr 1% der Gesamtumsätze. Freilich stammt auch hierbei ein Grossteil der Einnahmen aus dem E-Paper-Aboverkauf, der aufgrund der zumeist print-analogen Altersstruktur der Abonnenten eher noch dem ‚alten‘ Zeitungsgeschäft zuzurechnen ist, als dass er ein ‚junges‘ und entsprechend nachhaltiges digitales Neugeschäft repräsentieren würde (pv digest 2016).³⁴

Grundsätzlich ist vor diesem Hintergrund auch für die Schweiz festzustellen, dass die verstärkte Einführung (flexibler) Pay Walls bei den Browser-Websites sowie einer dualen Marktfinanzierung im Sinne des klassischen Geschäftsmodells insbesondere bei den E-Papern und App-Ablegern der Verlage in der Breite allenfalls darauf abzielen, die äusserst geringen oder sogar negativen und sich nun im Markttrend sogar noch verschlechternden Deckungsbeiträge des bis dahin rein werbefinanzierten digi-

³³ Eine solche Abo-Umwandlungspolitik wird etwa bei der NZZ aus Kostengründen bewusst betrieben, um die hohen Kosten von Papier, Druck und Vertrieb abzubauen (vgl. Puppis/Hofstetter/Ingenhoff 2017: 253).

³⁴ In einem informativen Interview mit dem Fachportal meedia (Altrogge/Lipinski 2016) unterscheidet FAZ-Geschäftsführer Thomas Lindner diesbezüglich anschaulich zwischen den Zielgruppen der ‚Digital Immigrants‘, die noch durch die digitale Zeitung des E-Papers bzw. der relativ neuen FAZ plus-App als gebündelte digitale Ersatzprodukte für eine gedruckte Zeitung angesprochen werden können, und der neuen Zielgruppe der ‚Digital Natives‘, für die auch diese digitalisierten Zeitungen kein adäquates Angebot mehr darstellen.

talen Geschäfts in bescheidenem Ausmass zu stützen oder bestenfalls ein wenig zu steigern. Dass viele Paywalls bislang so flexibel gehalten sind, dass sie annähernd gar keine Erlöse einbringen, ist dem Umstand geschuldet, dass es keineswegs einfach ist, selbst dieses betriebswirtschaftliche Minimalziel zu erreichen.³⁵

Auch die Aussichten, die bislang marginalen Paid Content-Einnahmen nachhaltig zu erhöhen, sind keineswegs gut.³⁶ So lag laut dem RIDNR 2016 der Anteil jener, die in der Schweiz für digitale journalistische Inhalte mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten Geld bezahlt haben, im Jahr 2016 nur bei 10% (Vogler 2016: 28; Newman 2016a: 25). In einer Analyse der auch international bescheidenen Daten (vgl. Newman 2016a: 25; Picard 2015: 92) sieht Picard (2015: 93) dabei auch tatsächlich schon eine Plateau-Bildung erreicht: „Efforts to widen the paid audience among those who do not otherwise pay for news have not been widely successful.“ Wie der Reuters Report aus dem Jahr 2014 aufzeigt, konzentriert sich die Zahlungsbereitschaft dabei jeweils auf Finanzzeitungen und auf die grössten nationalen Marken:

„The majority of subscriptions are for the biggest news brands or for those delivering financial news. In the United States 30% of those subscribing to a digital news service paid for the New York Times, 32% for a local or city paper, and 16% for the Wall Street Journal. The Times in the United Kingdom, Bild in Germany, Le Monde in France, and El Mundo in Spain are leading the pack in paid news in their countries.“ (Newman/Levy 2014: 57)

Innovative Neuinstitutionalisierungen zur Erzielung von Paid Content-Einnahmen für journalistische Inhalte bieten E-Kioske wie Blendle (seit Herbst 2015 auf dem Schweizer Markt) an, die ihren Nutzern, angelehnt etwa an den Apple-Musikstore iTunes, den digitalen Kauf einzelner Artikel aus einer breiten Abdeckung deutschsprachiger journalistischen Zeitungs- und Zeitschriftenangebote erlauben, wobei aus der Schweiz bislang hauptsächlich die NZZ mit Blendle kooperiert, oder Readly (seit 2014 auf dem deutschen Markt, bislang nicht auf dem Schweizer Markt), das seinen Nutzern, angelehnt an das Modell des Musik-Streaming-Dienstes Spotify, gegen eine Monatsflatrate von 9,99 Euro freien Zugriff auf die E-Magazine von deutschen Publikumszeitschriften ermöglicht („all-you-can-read“-Angebot). Die Einnahmen, die die Verlage auf diesen Plattformen erzielen, sind allerdings bislang ebenfalls marginal;

³⁵ Bei den wenigen Verlagen, die harte Zahlschranken eingeführt haben, geht es hauptsächlich um das Ziel, die Printauflagen vor einer Eigenkannibalisierung zu schützen; dass die zusätzlichen digitalen Vertriebseinnahmen die aufgrund der stark fallenden Reichweiten auftretenden Verluste im Werbemarkt auch nur aufwögen, ist hingegen keineswegs per se gesichert (etwa pv digest 2015). Bei einem anhaltenden Preisverfall auf dem Online-Werbemarkt werden freilich diese Opportunitätskosten der Einführung ‚härterer‘ Zahlmodelle sinken, so dass zu erwarten ist, dass die bislang eher ‚weichen‘ Zahlschranken mit der Zeit ‚härter‘ ausgestaltet und weitere Zeitungs- und Magazin-Websites Zahlmodelle einführen werden.

³⁶ Alex Wüstmann (CEO AZ Medien) geht in seiner Planung deshalb einfach davon aus, dass sich mit Paid Content bis auf Weiteres gar kein Geld verdienen lasse. „Ob irgendwann mal Paid Content kommt, ist momentan zweitrangig“, sagt er hierzu im Interview für die Studie von Puppis/Hofestetter/Ingenhoff (zitiert nach 2017: 249).

so liegen etwa bei Blendle selbst Topseller-Artikel im Frühjahr 2016 bei Verkaufszahlen im niedrigen vierstelligen Bereich oder sogar darunter (Sonnberger 2015; Winterbauer 2016a). Wie die Plattform-Betreiber selbst beteuern, aber bislang nicht durch Zahlentransparenz belegen, handelt es sich hierbei allerdings wenigstens um ein grösstenteils zusätzliches Geschäft bei jenen jüngeren ‚Digital Native‘-Nutzern, die anderenfalls ohnehin kein Geld mehr für journalistische Premiumprodukte ausgeben würden (etwa Kontakter 2015; Meier 2015). Dies ist freilich auch eine essenzielle Bedingung dafür, dass durch diese Plattformen überhaupt zusätzliche Finanzierungspotenziale für den Journalismus erschlossen werden könnten. Sollte es hingegen zu nennenswerten Substitutionseffekten von Seiten solcher Nutzer kommen, die ansonsten noch gebündelte Zeitungs- oder Magazinprodukte kaufen oder gar abonnieren würden, sei es auf Papier oder auch digital, würde sich die Finanzierungslage der journalistischen Inhalteproduzenten durch diese neuen Plattformangebote aufgrund der Kannibalisierungseffekte eher noch einmal gefährlich verschlechtern.³⁷ Wie bei den Website-Zahlschranken sind also auch bei diesen neuen Plattform-Modellen bestenfalls geringe zusätzliche Einnahmen zu erwarten, und auch dies nur dann, wenn eine (ökonomisch künstliche) Märktesegregation, die unvorteilhafte Substitutionseffekte auf ein tragbares Mass beschränkt, auch mittelfristig gelänge.

Zur Frage, warum der Paid Content-Markt des Journalismus sich im Ganzen so schwierig und unergiebig gestaltet, werden im Medienjournalismus gern die Begriffe der ‚Erbsünde‘ und der ‚Gratiskultur‘ bemüht. So schreibt etwa Hülsen (2015: 138):

„Die moderne Version der ‚Erbsünde‘ geht so: Wenn die Verlage in der Urzeit des Internets nicht den historischen Irrtum begangen hätten, ihre Inhalte im Netz zu verschenken, dann sässen sie heute noch im Paradies. Die Leser würden für Onlinetexte so selbstverständlich bezahlen, wie sie es am Kiosk tun. Doch in kollektiver Schuld begingen die Verleger den Frevel, ihre Produkte gratis ins Netz zu stellen. Nun ist der Jammer gross.“

Und Vogler (2016: 28) schreibt zur Schweizer ‚Gratiskultur‘:

„In der Schweiz hat sich seit ungefähr zehn Jahren eine Gratiskultur weitflächig etabliert. Dies hat beim Publikum eine Gewohnheit für gratis verfügbare journalistische Leistungen geschaffen.“

Diese ‚Erbsünden-‘ bzw. ‚Gratiskultur-Theorie‘ ist offensichtlich etwas zu schlicht. Bei Anwendung klassischer ökonomischer Markttheorie sind die Schwierigkeiten bei

³⁷ Anders als bei iTunes oder Spotify würden die eindeutig negativen Umsatzeffekte einer Substitution von gebündelten durch entbündelte Kaufinhalte (Blendle in Analogie zu iTunes) bzw. dann noch von einem entbündelten Micropayment- zu einem auf Branchenebene gebündelten Flatrate-Preismodell (Readly in Analogie zu Spotify) nicht vor allem dadurch (teilweise) positiv aufgewogen, dass hierdurch zugleich eine grassierende Produktpiraterie massiv zurückgedrängt werden könnte, denn eine solche Produktpiraterie ist bei journalistischen Produkten kaum vorhanden. Und wie Aguiar/Waldfoegel (2016: 22-23) in einer aktuellen Studie zeigen, ist bei Spotify ausschliesslich das starke Zurückdrängen der Produktpiraterie der Grund dafür, dass der Erfolg von Spotify bislang zu keinen (zusätzlichen) Umsatzeinbrüchen bei der Musikindustrie geführt hat.

der Etablierung erfolgreicher journalistischer Paid Content-Angebot im Internet wesentlich überzeugender zu erklären. Analog zum Werbemarkt sind die Probleme demnach auf einen weiteren *wettbewerblichen Verdrängungsprozess* zurückzuführen; diesmal sind die Verdränger allerdings nicht branchenfremde Anbieter, sondern ‚Trittbrettfahrer‘ bzw. ‚Kooperations-Defektisten‘ aus den eigenen Reihen.

Diese marktökonomische ‚Verdrängungs-Theorie‘ baut auf dem Fakt auf, dass die *Grenzkosten* – also die zusätzlichen Kosten der Versorgung eines weiteren Online-Nutzers – bei digitalen Medienprodukten (quasi) bei *null* liegen, und geht ferner von der Annahme aus, dass aktueller Journalismus verschiedener Anbieter für einen Grossteil der Nutzer bei Preisunterschieden in einem Verhältnis der Substitutionskonkurrenz stehen bzw. stünden. Kollektive Abweichungen von der im normalen Wettbewerbsmodell gültigen Grenzkosten-Preisregel – hier also im Sinne einer positiven Preissetzung im Gegensatz zum Gratisangebot – entsprechen in diesem Fall der spieltheoretischen Struktur eines kooperativen Preis-Kartells. Kooperationsspiele wie das Preis-Kartell haben freilich das grosse Problem, dass die einzelnen Anbieter Defektionsanreize haben: Durch Preisunterbietungen bis hin zum Grenzkostenpreis könnten sie theoretisch jeweils die gesamte Marktnachfrage auf sich ziehen und ihren Gewinn im Vergleich zum Kooperationsfall steigern, während die Konkurrenten ihre zahlende Nachfrage verlören. Die einzige rationale Antwort der anderen Verlage ist dann jedoch das Mitziehen, wiewohl sich hierdurch am Ende alle schlechter stellen als im Kooperationsfall. Kollektives ‚Defektieren‘ ist am Ende – so wie im berühmten Gefangenendilemma – das wettbewerbliche ‚Nash-Gleichgewicht‘, bzw. es gilt: Die Trittbrettfahrer *verdrängen* die (kooperativen) Preissetzer.

Wie bereits Shapiro/Varian (1999: 22-28) in ihrem grundlegenden Standardwerk zur Internetökonomie („Information rules“) argumentiert haben, sind im Internet Märkte für voll kompetitive Informationsgüter – aufgrund des sich im Gleichgewicht zwingend ergebenden Grenzkostenpreises von null – ökonomisch eigentlich gar nicht möglich: „Companies cannot cover the fixed costs of content production if competition drives prices down to zero“, stellt Nielsen (2016a: 60) zutreffend fest. Dass wir trotzdem ein so grosses ‚Luxus-Angebot‘ an durchaus konkurrierenden Angeboten aktueller journalistischer Berichterstattung im Internet finden, liegt mithin einzig daran, dass die Refinanzierung der Produktion weitgehend auf anderen Märkten erfolgt und dass auch beim Preis von null immer noch Erlöse auf dem Werbemarkt anfallen (ähnlich auch Seufert 2016: 152), wiewohl diese ebenfalls einem Verdrängungsprozess unterliegen (vgl. Kapitel 4).

Das bestehende kostenlose (Über-)Angebot macht Preissetzungsstrategien freilich noch schwieriger oder unmöglich, wie auch Julian Reichelt einräumt, der als Chefredakteur von Bild.de auch für das Zahlangebot von Bildplus verantwortlich ist: „Im Markt ist es logischerweise ein Hemmnis, wenn sie Äpfel verkaufen und links und rechts von Ihnen sind Stände, da gibt es Äpfel für umsonst.“ (Interview-Aussage zi-

tiert nach Winterbauer 2016b) Blick-Verleger Michael Ringier erklärt entsprechend die Entscheidung, beim Blick keine Paywall hochzuziehen, im April 2016 so: „Wie sollen wir „Blick“-Inhalte verkaufen, wenn „20 Minuten“ und andere ähnliche Inhalte gratis anbieten? So lange das so ist, wird sich an dieser Situation nichts ändern.“ (In einem Interview mit Moser/Müller 2016.)

Wie schon Shapiro/Varian (1999: 25-27) betonen, lassen sich Preise somit nur für Informationsgüter durchsetzen, die von der Zielgruppe als hoch exklusiv bewertet werden. Gerade bei typischen journalistischen Angeboten dürfte eine solche Exklusivität jedoch grundsätzlich schwer zu erreichen sein. Denn hier tritt regelmässig ein weiteres Trittbrettfahrer-Problem auf, das sich aus einer weiteren wichtigen Neuinstitutionalisierung im neuen Paradigma ergibt, namentlich der Einführung eines neuen Medientyps, der sich auf das (billige) Kuratieren von Informationen anderer fokussiert, indem diese entweder (selektiv) umgeschrieben werden, wobei auf die (frei zugängliche) Originalquelle wenigstens noch offen verlinkt wird (typische Kuratierungsform etwa bei watson.ch) oder indem von anderen recherchierte Geschichten, die eventuell sogar nur hinter einer Zahlschranke angeboten werden, durch billiges Umschreiben recycelt und umgehend kostenlos re-publiziert werden.

Da einmal veröffentlichte Informationen rechtlich kaum schützbar sind,³⁸ ist ein solches abkupferndes ‚Kuratieren‘ der Informationen durchaus eine gebräuchliche Strategie, die beispielsweise bei dem deutschen Nachrichtenportal Focus Online schon seit längerem mit grossen Reichweite-Erfolgen gegenüber exklusiven Inhalten von Bildplus angewandt wird (etwa Bouhs 2014; Winterbauer 2015), wie Bild.de-Chefredakteur Julian Reichelt unverhohlen beklagt: „Die nehmen das, was andere geschaffen haben, optimieren es auf Reichweite und verkaufen Anzeigen darauf. Das finde ich extrem besorgniserregend.“ (Interview-Aussage zitiert nach Winterbauer 2016b) Focus Online-Chefredakteur Daniel Steil kommentiert den Streit anderenorts hingegen abgeklärt, aus medienökonomischer Perspektive aber zutreffend:

„In der digitalen Welt ist die Exklusivität nach genau einer Sekunde weg. Und dem Nutzer ist es total egal, wo er eine Nachricht liest. Die Exklusivität war für Zeitungen total wichtig, als es noch nicht einmal Privat-TV gab und sie einen ganzen Tag mit ihrer Schlagzeile am Kiosk liegen konnten, ohne dass die Nachricht woanders lief, höchsten noch im Radio. Exklusiv gibt es heute nicht mehr.“ (Interview-Aussage zitiert nach Schade 2015)³⁹

³⁸ Das sich hierdurch generell ergebende Appropriationsproblem bei der Recherche exklusiver Informationen wird in Lobigs/Siegert (2008: 44-57) im Rahmen der ökonomischen Intellectual Property Rights-Theorie allgemein beschrieben und eingeordnet.

³⁹ Bildplus hatte im Mitte 2016 320.000 Abonnenten (IVW-Zahlen von 06/2016), viele davon allerdings in kontinuierlicher Vermarktungspraxis mit quersubventionierten Kombiangeboten und sonstigem hohem Marketingaufwand „erkauft“. Wie die Zahlen in den Geschäftsberichten der Axel Springer SE in den letzten Jahren vermuten lassen, handelt es sich bis auf Weiteres um eine kostspielige Investition, deren Amortisierung noch länger auf sich warten lassen wird.

Wie lang sich das 2013 eingeführte Zahlangebot Bildplus unter diesen Bedingungen noch halten können, ist durchaus eine offene Frage. Die britische Sun, die ebenfalls 2013 eine Zahlschranke etabliert hatte und im Dezember 2014 noch in zweckoptimistischer Tonlage 225.000 zahlende Abonnenten vermeldete (Sweney 2014), gab das Zahlmodell bereits 2015 wieder auf, da sich die Konkurrenz durch (kuratierende) Gratisangebote wie das von Mail Online als zu stark erwies (Sweney 2015).

Eine nachhaltig bepreisbare Exklusivität liegt indes also nur dort vor, wo sie sich im *konkreten Werk-Charakter* eines journalistischen Angebots niederschlägt, gleichzeitig aber die *individuelle Relevanz* der geschützten Autorenleistung in der *einzigartigen Aufbereitung journalistischer Informationen und Themen* so hoch ist, dass überhaupt auch eine Zahlungsbereitschaft hierfür besteht. Dies dürfte den Spielraum für erfolgreiche Zahlmodelle im Online-Journalismus von vornherein sehr stark einschränken. Doch zeichnen sich noch viel grössere Probleme solcher Modelle für die Zukunft ab: Denn wie im nächsten Kapitel argumentiert wird, wird der Paradigmenwechsel in der *Nutzung digitaler Medieninhalte* mittelfristig dazu führen, dass es nun auch noch bezüglich solcher theoretisch noch bepreisbaren Exklusivinhalte zu einem systematischen Verdrängungsprozess durch eine neue Form kostenlos angebotener Konkurrenzinhalte im Feld des Content Marketing kommen wird. Bei dieser Verdrängung handelt es sich allerdings lediglich um einen Teilaspekt eines viel grundsätzlicheren Momentums, das in medienökonomischer Analyse auf eine zunehmende Verdrängung des Journalismus als gesellschaftliche Institution im Ganzen hindeutet.

6 Institutioneller Paradigmenwechsel auf dem Nutzermarkt: Publizistische De-Institutionalisierung des Journalismus

6.1 De-Institutionalisierungsprozess aufgrund von zunehmender eCommerce-Diversifikation journalistischer Medienunternehmen

Im Zwischenfazit ist festzuhalten, dass die journalistischen Anbieter im Internet auf beiden klassischen Absatzmärkten so fundamentalen Verdrängungsprozessen unterliegen, dass Erlösquellen für die Finanzierung der Produktion vielfältiger journalistischer Onlineangebote offensichtlich fehlen. Es ist vor diesem Hintergrund nicht verwunderlich, dass die durchaus nennenswerten Investitionen, die traditionelle Medienunternehmen im Onlinemarkt trotzdem vornehmen, überwiegend nicht in journalistische Projekte fließen, sondern vornehmlich in den Erwerb und Aufbau von eCommerce-Shops und -Marktplätzen, in digitale Marketing- und Technik-Dienstleistungen oder auch in Rubrikenportale (Cornia/Sehl/Nielsen 2016: 31-32). So stellt etwa Ringier-CEO Marc Walder im April 2016 zum Jahresbericht der Ringier AG unverblümt fest (Ringier 2016):

„Die von Ringier initiierte und konsequent verfolgte Diversifikations- und Digitalisierungs-Strategie hat zum Ziel, weniger vom Kerngeschäft – also

von Zeitungen und Zeitschriften – abhängig zu sein. Es wurden seit 2008 in hohem Tempo neue Ertragsquellen in neuen Geschäftsfeldern erschlossen: die digitalen Marktplätze, eCommerce, Ticketing, Radio oder die Sportvermarktung. Das Ergebnis dieser Strategie ist erfreulich: wurden 2011 noch 0,1 Prozent des operativen Ergebnisses (EBITDA) mit digitalen Geschäften erwirtschaftet, so waren es 2015 bereits rund 61 Prozent.“

Gerade in den Bereichen Marktplätze/Rubriken und eCommerce hat die *Ringier AG* dabei erheblich investiert. Dies sind auch zentrale Felder der digitalen Investitionen der *Tamedia*, die allein für die Übernahme des klaren Schweizer eCommerce-Marktführers *ricardo.ch* im Jahr 2015 240 Mio. Franken gezahlt hat, mit dem erklärten synergetischen Ziel, „das Kerngeschäft der Ricardo-Gruppe dank Netzwerkeffekten mit eigenen Medien wie *20minuten.ch* weiter [zu, FL] entwickeln“, wie es der *Tamedia*-CEO Christoph Tonini ausdrückte (Tamedia 2015).

Mit diesen „Netzwerkeffekten mit eigenen Medien“ meint Tonini letztlich eine neue Form der Finanzierung journalistischer Produkte, die dadurch freilich ebenfalls eine neue Form annehmen, nämlich die von „transaktionsnahen Medien“, wie Lübcke (2014: 45) sie nennt. Ausgehend von der Erfahrung, „dass die Leser die Durchgängigkeit in der Wertschöpfung von der Information bis zur möglichen Transaktion zunehmend wünschen und schätzen“ (Lübcke 2014: 44), werden „transaktionsnahe Inhalte“ (Lübcke 2014: 42) aus dem Bereich der „Unterhaltungs- und Produktinformation“ (Lübcke 2014: 43) zur direkten Anbahnung von Produkt- und/oder Service-Transaktionen genutzt, aus deren Margen die „Kuratierung, Reproduktion und Distribution von *produktnahen* Inhalten“ – als „eigentliche Wertschöpfung [...] bei diesem Geschäftsmodell“ (Lübcke 2014: 45; H.d.V.) refinanziert wird.^{40, 41}

In seiner erstaunlich offenen Darstellung dieses neuen ‚Geschäftsmodells‘ journalistischer Medien vertritt Lübcke (2014: 44-45) die keineswegs abwegige These, dass die-

⁴⁰ Als sehr nah an dieser Strategie zeigt sich der CEO *Ringier Digital* Thomas Kaiser im Interview für das Teilprojekt „Medienorganisation im Wandel“ der TA-Swiss-Studie „Medien und Meinungsmacht“, in dem er ausführt: „Ich muss eben die richtigen Content-Angebote aufbereiten und danach Brücken zur Transaktion schlagen können.“ Besondere Chancen böte dabei der *Beobachter*: „Demnächst wird auch der *Beobachter* bei uns sein. Da würden mir noch viele Dinge einfallen, was man sich als Beraterorgan im Konsumentenbereich als *Beobachter* im digitalen Space noch an Position erarbeiten könnte. Die Felle in der Schweiz sind nicht schon verteilt.“ (Zitiert nach Puppis/Hofstetter/Ingenhoff 2017: 272f.)

⁴¹ Ein frühes Paradebeispiel für dieses neue Geschäftsmodell der „Verknüpfung von Content und Commerce“ (Burda 2014: 106) bildete etwa das synergetische Zusammenspiel von *Chip Online*, das „zu den führenden Online-Anbietern in der digitalen Beratung in Deutschland und Europa“ (Burda 2015: 14) zählt, mit den ebenfalls zur *Hubert Burda Media* gehörenden Konsumentenelektronik-E-Commerce-Beteiligungen *Cyberport* und *Computeruniverse*, mit dem strategischen Ziel „die gesamte Wertschöpfungskette von der Beratung bis zur Transaktion“ (Burda 2014: 103) zu integrieren. Der „Aufbau verschiedener markenaffiner E-Commerce-Angebote“ (Burda 2016: 6) gehört seitdem zu den dezidierten Onlinestrategien des *Burda*-Konzerns. Auch bei *Gruner + Jahr* (G+J) besteht die zentrale wirtschaftliche Digitalstrategie seit 2013 darin, die journalistischen Titel thematisch in sogenannten „Communities of Interest (CoI)“ zu bündeln und, vor allem in den transaktionsnahen Segmenten Food, Family, Living, Women und People & Fashion, mit passenden E-Commerce-Angeboten zusammenzuführen (z. B. Hein 2013).

ses neue institutionelle Modell die in der digitalen Medienwelt obsoleten klassischen journalistischen Geschäftsmodelle der Medien im Zuge der fortschreitenden digitalen Transformation der Medienunternehmen zunehmend verdrängen wird. Da die ökonomische Aufgabe der Inhalteproduktion in diesem neuen Modell allerdings letztlich im Kern darin besteht, positive Imagewirkungen und möglichst viele Kauf-Transaktionen für die verbundenen eCommerce-Unternehmen zu erzielen, ist das Modell freilich kaum mehr als ein *journalistisches* Geschäftsmodell zu verstehen, sondern vielmehr als ein Unterfall des *Content Marketing*. Auch wenn Lübcke (2014: 44-45) dies nicht thematisiert, beschreibt er damit aber keine Verdrängung des Journalismus von seinen traditionellen Erlösquellen (wie diese in ihren verschiedenen Formen in den Kapiteln 4 und 5 dargestellt und von Lübcke schlicht vorausgesetzt wird), sondern, wenn auch eben implizit, eine Verdrängung *des Journalismus selbst* durch eine andere, diesen schleichend substituierende Form der Medieninhalteproduktion, die dem *Content Marketing* zuzuordnen ist.

6.2 Zentrale Neuinstitutionalisierungen auf dem Nutzermarkt

Dass sich der Journalismus im Internet generell fundamental transformieren bzw. de-institutionalisieren wird, indem sich die journalistischen Medienunternehmen in einem evolutionären Anpassungsprozess dem *Modell digitaler Kommunikations- und Content Marketing-Agenturen* immer weiter angleichen – und den Journalismus im Zuge dieses Anpassungsprozesses nach und nach durch eine entstellende Deformation seiner selbst ersetzen werden, ist auch die prognostische Kernthese der folgenden, in die Zukunft gerichteten medienökonomischen Analyse.

Die These leitet sich demnach her, wenn man die theoretische Analyse nicht nur auf den aktuellen Paradigmenwechsel auf dem Online-Werbemarkt beschränkt, sondern sie integrativ ausweitet auch auf den parallel ablaufenden und nicht minder fundamentalen Paradigmenwechsel auf dem Nutzungsmarkt digitaler Medieninhalte – um so insgesamt zu einer neuen, integrierten Analyse der digitalen Medieninhaltevermarktung in einer ökonomisch völlig veränderten digitalen Welt zu gelangen und somit zum Kern einer *neuen digitalen Medienökonomie*.⁴²

Wie bereits in der Einführung beschrieben, lässt sich der *Paradigmenwechsel auf dem Nutzermarkt* als eine Revolution der digitalen Nutzung von Medieninhalten beschreiben: Die Medieninhalte werden in der *mobilen* Welt des neuen Paradigmas zu meist auf *Smartphone-* oder auch anderen *Mobile-Screens* rezipiert und dabei in vielen Milliarden von *Big Data-algorithmisch kuratierten, personalisierten Trefferlisten, Streams und Feeds pausenlos neukonfektioniert*. Der Content wird damit seines angestammten Umfelds beraubt, und die (traditionellen) Medien verlieren ihre Markenkraft als direkt angesteuerte Destinationen. Zu zentralen Gatekeepern werden wenige Internet-

⁴² Zu den Implikationen für die medienökonomische Theorie vgl. Lobigs (2016b).

Konzerne, die über die Algorithmen ihrer ‚Walled Gardens‘ jeweils die Mediennutzung eines grossen Teils der Bevölkerung beeinflussen können.⁴³

In der RIDNR 2016-Befragungsstudie, die das fög im Jahr 2016 erstmalig auch in der Schweiz mitdurchgeführt hat, lässt sich der Nutzungswandel in der Schweiz, wie in allen anderen der insgesamt 26 untersuchten (Industrie-)Ländern, deutlich ablesen, wobei das systematische Muster und das kontinuierliche gleichgerichtete Vorschreiten über alle Länder in Grundzügen übereinstimmen. Lediglich die Geschwindigkeit des Wandels erscheint als pfadabhängig im Hinblick auf die Ausgangspositionen in den jeweiligen Mediensystemen. Die internationale Gleichgerichtetheit in der Entwicklung lässt sich dabei institutionenökonomisch, im prinzipiellen Einklang mit der hier übernommenen Grundthese von Jarren (2016a: 374), darauf zurückführen, dass sie auch auf gleichgerichtete Neuinstitutionalisierungen beruhen, die die grossen Informationsintermediäre als markt- und verhandlungsmächtige Entrepreneur-Unternehmen quasi global durchsetzen konnten. Die diesen Neuinstitutionalisierungen zugrundeliegenden *expliziten und impliziten Kontrakte* sind offensichtlich nicht nur vor allem für die Unternehmen selbst, sondern auch für die (globalen) Nutzer *anreizkompatibel*.

Beides – die Neuinstitutionalisierungen über anreizkompatible Kontrakte und auch die empirischen Evidenz-Indizien für den Nutzungswandel in der Schweiz – sollen nun, leider in einer stark verkürzten Darstellung, für die wichtigsten Eckpunkte des institutionellen Wandels aufgelistet werden, ehe sodann in Abschnitt 6.3 die publizistischen Auswirkungen auf den Online-Journalismus analysiert werden:

1. Der neue Basiskontrakt: Wie Clasen (2013: 48ff.) konstatiert, stellen die *Nutzung des digitalen Rückkanals* für die Sammlung (mitunter riesiger) Mengen individueller Verhaltens- und Privatsphärendaten sowie die, wie Zuboff (2015: 79) am Beispiel der „largest and most successful ‚big data‘ company“ *Google* zeigt (vgl. Zuboff 2015: 78), *Aneignung umfassender Exklusiv-Rechte zur Verwendung dieser Daten* die *basalen disruptiven Innovationen* des neuen Paradigmas dar. Die hauptsächliche Methode dieser bei *Google* und *Facebook* oftmals sehr weitreichenden Rechteaneignung besteht hierbei darin, dass die Nutzer in grundlegenden Einverständniserklärungen diesen umfassenden Rechteübertragungen im Gegenzug für die kostenlose Nutzung der Internetdienste zustimmen, zumeist durch einen oder nur wenige ‚Zustimmungs-Clicks‘. Dieser *neue Basiskontrakt – kostenlose Nutzung gegen die Übertragung exklusiver Verwendungsrechte an den anfallenden individu-*

⁴³ Beschrieben wird dieser Paradigmenwechsel aus publizistikwissenschaftlich inspirierter Sicht etwa in den hellsichtigen Essays von Bell (2014, 2015, 2016a); empirische Evidenz für den fortschreitenden Paradigmenwechsel liefert zum Beispiel der jährliche aufgelegte Reuters Institute Digital News Report (Newman 2016a: 8-21; Newman et al. 2015, sections 2.1, 4.1-4.4). Laut dem aktuellen technischen Prognose-Report des Reuters Institute (Newman 2016b) wird sich dieses neue Paradigma der Mediennutzung – auch im Zuge des Greifens der entsprechenden neuen Plattforminitiativen von Facebook (Instant Articles, native Video), Google (AMP), Apple (Apple News App) und Samsung/Springer (Upday) – zügig weiter durchsetzen.

ellen Verhaltensdaten – stellt auch mit Blick auf die Ökonomie digitaler Medieninhalte die revolutionärste Neuinstitutionalisierung dar, die insbesondere die das Feld nachhaltig beherrschenden „surveillance capitalists“ (Zuboff 2015: 83) *Google* und *Facebook* als äusserst erfolgreiche Marktinnovationen eingeführt haben. Die paradigmensprengenden Auswirkungen dieser Neuinstitutionalisierung auf den Markt digitaler Medieninhalte sind damit sehr stark und anscheinend auch auf absehbare Sicht unauflösbar auch dadurch mitdeterminiert, dass die global – und auch in der Schweiz – weitaus grössten ‚Überwachungskapitalisten‘ *Google* und *Facebook* dieses institutionelle Rechte-Kapital an individuellen Verhaltens- und Privatsphären Daten stark dominieren. Es ist davon auszugehen, dass der überwiegende Teil der Schweizer Bevölkerung mit *Google* oder *Facebook* in einem solchen ‚Kontrakt-Verhältnis‘ steht:

- *Google* sammelt und kombiniert die Nutzerdaten aus einer Vielzahl von Internetdiensten, die in der Schweiz verbreitet genutzt werden. Hierzu zählen natürlich die Suchmaschine *Google Search* selbst, die in der Schweiz seit mehreren Jahren einen Suchanfragen-Marktanteil von rund 94% erreicht und die das Suchverhalten der Nutzer erfasst.⁴⁴ Über den Internet-Browser *Chrome*, der in der Schweiz ‚nur‘ fast 30% Nutzungsanteil erreicht, sowie über die Werbenetzwerke *AdSense/DoubleClick* – dem sich 2016 mit der Tamedia noch der weitaus nutzungsstärkste schweizerische Onlineanbieter journalistischer digitaler Medieninhalte mit ihrem gesamten digitalen Werbeinventar angeschlossen hat – kann *Google* das Surfverhalten der Schweizer Internetnutzer extensiv personenbezogen verfolgen. Als in der Schweiz mit Abstand meistgenutztes Angebot für audiovisuelle Web-Inhalte erfasst *YouTube* einen beträchtlichen Teil des Web-TV-Konsums in der Schweiz. Auch Kommunikationsinhalte des insbesondere im Mobile-Bereich über *Android*-Geräte genutzten *Google Mail* bzw. *gmail* fliessen in die individualisierte Nutzerdatenauswertung des Konzerns ein, ebenso wie die Nutzungszugriffe auf dem digitalen Karten- und Navigationsdienst *Google Maps*. Schliesslich kann der Konzern bei allen Smartphones, die das *Google*-Betriebssystem *Android* mit vorinstallierten *Google*-Diensten benutzen – in der Schweiz sind das praktisch alle *Android*-Smartphones, die zusammen wiederum einen Marktanteil von rund 43% am gesamten Schweizer Mobilemarkt ausmachen – einen grossen Teil der gesamten Mobilnutzung in Echtzeit überwachen und speichern, welcher wiederum umso vollständiger ausfällt, wenn zudem, wie allseits üblich, auf diesen Smartphones auch die *Google*-Anwendungen *Google Now* bzw. *Google Assistant*, *Google Play Store*, *Google Play Music*, *Google Maps*, *Google Fotos*, *YouTube* oder *Chrome* regelmässig genutzt werden. Die so personenbezogen erhobenen Nut-

⁴⁴ Wo nicht anders vermerkt, stammen die genannten Daten aus Auswertungen des Webanalytics-Dienstes gs.statcounter.com

zerdaten werden von Google zuletzt dienste- und geräteübergreifend in entsprechend extensiven und detailgenauen Nutzerprofilen zusammengeführt.

- Zum *Facebook*-Konzern gehören im Kern das soziale Netzwerk *facebook* selbst, das Ende September 2016 3,65 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz bzw. 44% der Schweizer Bevölkerung zu seinen aktiven Nutzern zählte (vgl. Walther 2016), wobei unter den jungen Menschen (16-25jährige) fast 80% das Netzwerk nutzen (vgl. Bosshart Schenk/Briehl: 305). Auch gemessen an den Seitenaufrufen dominiert *facebook* den Markt für allgemeine soziale Netzwerke in der Schweiz monopolistisch. Eine marktdominante Position nimmt in der Schweiz auch *Facebooks* Messenger-App *Whatsapp* ein. Zuletzt hat auch *Instagram* eine führende Marktposition als Netzwerkplattform zum Teilen von Fotos und Videos. *Facebook* lässt sich von seinen Nutzern umfassende Nutzungsrechte hinsichtlich aller Daten einräumen, die bei der Nutzung des sozialen Netzwerks selbst anfallen, also beispielsweise an allen geposteten Inhalten sowie an allen Formen und Inhalten der Netzwerkkommunikationen. Vor allem über das Instrument der Social Plugins, also der Einbindung etwa von Like- oder Share-Buttons auf anderen Websites, kann *Facebook* allerdings insbesondere auch die Nutzung digitaler Medieninhalte via Internet-Browser in der Schweiz recht breit individualisiert erfassen.

Wie Varian (2014) offenlegt, aber nur selten bekannt wird (vgl. Zuboff 2015: 84), werden die Nutzerdatenbestände noch dadurch beständig verbessert und vergrößert, dass kontinuierlich Tausende von hierauf gerichteten Feldexperimente etwa durch gezielte Algorithmenmanipulationen durchgeführt werden.

Es ist damit völlig offensichtlich, dass die Schweizer Medienunternehmen hinsichtlich der Nutzerdaten in keiner Weise mit *Facebook* oder *Google* mithalten können. Die durch *Netmetrix* erhobenen Online-Nutzerdaten haben lediglich einen rein statistischen Wert, und individualisiert könnten allenfalls Daten aus der Nutzung der eigenen Web-Inhalte erhoben werden. Selbst die bereits beträchtlichen personenbezogenen Daten, die die *Swisscom* in das neue *Admeira*-Joint-Venture mit der *SRG* und *Ringier* einbringen könnte, sind im Vergleich noch als bescheiden einzuschätzen; allerdings bleibt selbst im Entscheid der Wettbewerbskommission WEKO sehr unklar, welche Daten hier überhaupt genutzt werden könnten bzw. dürften (vgl. WEKO 2015: insb. 5, 6).

Der ökonomische Wert des von Internetunternehmen akkumulierten Rechtenkapitals resultiert daraus, dass die Unternehmen vermittels der Big-Data-Auswertung der Datensätze für umfassend viele Felder werthaltiger ökonomischer Transaktionen genaue Nutzerprofile erstellen können, die mit hoher statistischer Treffwahrscheinlichkeit Verhaltensprognosen auf der Ebene der einzelnen Nutzer erlauben. Wie in Kapitel 4 beschrieben wurde, ermöglicht dies einerseits eine konkurrenzlose Effektivität im digitalen Werbemarkt.

Entsprechende ‚Verhaltens-Voraussageprodukte‘ entfalten andererseits jedoch auch im mindestens in den USA florierenden Datenhandel einen hohen Wert, etwa für Versicherungen, Banken oder Arbeitgeber im Hinblick auf eine Voraussage von Schadens-, Kreditausfalls- oder Verhaltensrisiken oder auch bei allgemeinen eCommerce- und anderen Handels-Unternehmen im Hinblick auf verschiedene Formen von Preisdiskriminierungen, mit der diese Unternehmen sich vor-malige Konsumentenrenten aneignen können.⁴⁵

2. Der fundamentale implizite Kuratierungs- und Personalisierungs-Kontrakt:

Besonders relevant sind *Google* und *Facebook* für den Schweizer Online-Medienmarkt dort, wo ihre Dienste im Einklang mit Schulz/Dankert (2016: 15-29) als „Informationsintermediäre“ zu verstehen sind, weil sie über ihre Ausspiel-Algorithmen konkret steuern können, welche digitalen Inhalte den Nutzern in welcher Reihenfolge bzw. sonstiger Prominenz in den Treffer- und Empfehlungs-listen (bei *Google Search* und z. B. bei *YouTube*) oder in den News Feeds und Nachrichtenstreams (bei *Facebook* und z. B. bei *Google News*) ausgespielt werden. Auch die hiermit verbundene direkte Kuratierung von (beliebigen) Medieninhalten – etwa durch *Instant Articles* und *Googles AMP* – bzw. von *Links* zu solchen Inhalten – beispielsweise via Snippets in den *Google-Search-Rankings* oder via *facebook-Shares* – in *Big-Data-algorithmisch personalisierten* Listen, Feed und Streams, beruht auf einem ebenfalls sehr fundamentalen *Kuratierungs- und Personalisierungs-Kontrakt* zwischen den Informationsintermediären und den Nutzern: Die Nutzer können ihre Transaktionskosten in der Suche und Beschaffung von für sie *individuell wirklich relevanten* Inhalten stark reduzieren,⁴⁶ und sie akzeptieren im Gegenzug hierfür, dass die Intermediäre durch diese personalisierte Kuratierung noch ‚spitzere‘ persönliche Nutzerdaten und (ggf. auch manipulativ auf sie wirkende) personalisierte Werbemöglichkeiten dadurch von ihnen erlangen.

Dass auch dieser grundlegende Kontrakt, mindestens bezogen auf *Google* und *Facebook*, für die Schweizer Bevölkerung eine weitreichende Wirksamkeit entfaltet, zeigen bereits die oben genannten Nutzungsdaten. Die empirische Bedeutung dieser Neuinstitutionalisierung auf dem Medienmarkt lässt sich allerdings für journalistische Medieninhalte spezifischer belegen: So zeigen die Daten des RIDNR 2016, dass eine Nachrichtenselektion über personalisierte Algorithmen bereits bei einem grösseren Anteil der Gesamtbevölkerung (33%) auf hohe Akzeptanz stösst als eine Selektion durch journalistische Redaktionen (31% hohe

⁴⁵ Vgl. hierzu kritisch-engagiert, aber analytisch klar Zuboff (2016), den generellen Überblick in einem Gutachten der deutschen Monopolkommission (MoKo 2014: 44ff.) sowie beispielsweise auch die diesbezüglich bemerkenswert offenen Ausführungen des großen Internet- und seit 2007 auch *Google*-Chef-Ökonoms Hal R. Varian in einem Artikel für das betriebswirtschaftlich orientierte *Journal Business Economics*, (Varian 2014).

⁴⁶ Wie Lee/Chyi (2014) in einer bemerkenswerten Studie gezeigt haben, gilt dies hinsichtlich klassischer qualitäts-journalistischer Produkte hingegen für einen Großteil der Rezipienten *nicht*, da sie die Inhalte, die journalistisch „*newsworthy*“ sind, weit überwiegend *nicht* als individuell „*noteworthy*“ einschätzen.

Akzeptanz), wobei zu beachten ist, dass diese Durchschnittswerte verbergen, dass die Akzeptanzwerte für den Algorithmus bei den Digital Natives noch deutlich weiter vorne liegen (vgl. Gisler 2016: 111; Newman 2016a: 9, 13; Nielsen 2016b). Über *Facebook* beziehen 43 Prozent der Gesamtbevölkerung und 65 Prozent der Digital Natives regelmässig journalistische Nachrichten (vgl. Giesler 2016: 99), über Google Search gelangen fast 40 Prozent der Gesamtbevölkerung zu journalistischen Nachrichten (vgl. RIDNR 2016: 93).⁴⁷ Deutlich bedenklicher als diese Ergebnisse dürfte allerdings sein, dass nach einer Bevölkerungstypologie, die Schneider/Eisenegger (2016) auf Basis der Medien-Nutzungs- und -Qualitätsstudien des Zürcher fög für die Schweizer Bevölkerung gebildet haben, die weitaus grössten Typengruppen jene der „News-Deprivierten“ (Anteil 31%) sowie der „Global Surfer“ (Anteil 21%) sind, die beide zwar die *Facebook-App* in besonderem Masse nutzen, kaum aber mehr regionale oder nationale qualitätsjournalistische Produkte (vgl. Hauser/Schneider 2016: 53-57; Schneider/Eisenegger 2016).

Der implizite Kuratierungs- und Personalisierungsvertrag prägt natürlich inzwischen auch die journalistischen Produkte der Schweizer Medienhäuser institutionell, auch wenn sie dadurch den Anspruch der journalistischen Selektion und Prominenzierung der journalistischen Nachrichten teils aufgeben. So beinhalten beispielsweise alle neueren App-Produkte aus den Häusern *Ringier* und *Tamedia* Big-Data-algorithmische Personalisierungsfunktionen.

- 3. Der ‚Mobilitätsvertrag‘.** Eine weitere fundamentale Neuinstitutionalisierung der Tech-Konzerne bestand in der von *Apple* hervorgebrachten, aber von *Google* sofort aufgegriffenen Marktinnovation, ihre Internetdienste optimiert für mobile Smartphones anzubieten. Dies weitete sowohl für die Tech-Unternehmen als auch für die Rezipienten den ökonomischen Nutzen aus den anderen Verträgen enorm aus. Für die Informationsintermediäre hatte es zudem den Vorteil, dass sich die Nutzung noch pervasiver auf ihre Plattformdienste konzentrierte und sich ihre Gatekeeper-Position hierdurch nochmals immens verstärkte.

Auch diesen Vertrag hat sich die Schweizer Bevölkerung klar angeschlossen: 81% nutzen ein Smartphone, 61% rezipieren hierüber journalistische Produkte und für 43 ist es das Hauptgerät für diesen Konsum (vgl. Vogler 2016: 22). Wiede-

⁴⁷ Zu dem Anteil des Traffics der bei den journalistischen Anbietern in der Schweiz von Google oder Facebook kommt, können hier kaum valide Angaben gemacht werden. Die im JQdM 2016 auf Basis von *Similarweb*-Daten angegebenen – recht niedrigen – Werte (vgl. Giesler 2016: 101-103) haben keine tatsächlich valide Aussagekraft, da in den hier offensichtlich verwendeten kostenlos zugänglichen Daten lediglich die Desktop-, nicht aber die Mobile-Nutzung, die in der Schweiz bereits deutlich überwiegt, abgebildet werden. Der Kauf einer ‚Profil-Lizenz‘ von *Similarweb* für Forschungszwecke wurde von dem Verfasser bislang aus Datenschutz-ethischen Gründen verworfen. Aus Untersuchungen bei deutschen Regionalzeitungsverlagen unter der Nutzung der Redaktions-Nutzerdatensoftware *Chartbeat*, ist dem Verfasser aber bekannt, dass die Trafficanteile von Facebook und Google im Mobilebereich stets deutlich höher ausfallen und häufig über 50% liegen, wobei vor allem der *Facebook-Traffic* (insb. am Abend) eine herausragende Rolle spielt. Zu diesen Beobachtungen passt, dass in der aktuelle ZHAW-Journalistenbefragung in der Schweiz 96% bekunden, dass durch den digitalen Wandel der Einfluss von Social Media auf den Journalismus zugenommen habe (vgl. Dingerkus/Keel/Wyss 2016: 5).

rum folgten auch die Schweizer Medienanbieter dieser Nachfrage nach, indem sie Smartphone- und Tablet-Apps für die wichtigsten Geräte entwickelten.

4. **Der ‚Video-Kontrakt‘:** Nur am Rande sei erwähnt, dass die Informationsintermediäre in Reaktion auf eine sehr gute Vermarktbarkeit in den letzten Jahren durch eine Reihe institutioneller Anpassungen ihrer Dienste versucht haben, die Nachfrage und das Angebot von Video-/Web-TV-Inhalten auf ihren Plattformen deutlich zu stärken, was ihnen auch hier mit sehr gutem Erfolg bei ihren Nutzern gelungen ist (vgl. näher Kalogeropoulos/Cherubini/Newman 2016; Nielsen/Sambrock 2016; Newman 2016a: 15-20). Für journalistische Medienanbieter besteht allerdings das Problem, dass auf den Plattformen erfolgreiche Newsvideos in aller Regel kurze Soft-news-Clips mit emotionalisiertem Inhalt sind (vgl. insbesondere Kalogeropoulos/Cherubini/Newman 2016: 15-18), während für ‚Hard-news-Videos‘ noch kein Erfolgsrezept für Plattformen wie *YouTube* oder *Facebook native video* gefunden worden ist, was für Nielsen/Sambrock (2016: 3) ein drängendes Problem mit Blick auf die Zukunft von TV-Nachrichten aufwirft.

6.3 Publizistische De-Institutionalisierung des Journalismus

Bereits weit vor dem gegenwärtigen Paradigmenwechseln in der Vermarktung und Nutzung digitaler Inhalte hatte Currah (2009) in einer gründlichen Analyse gezeigt, dass sich die zunehmende Anpassung des Journalismus an die Finanzierungsbedingungen im Internet schliesslich auch in einer inhaltlichen *Degeneration* des Journalismus niederschlagen wird. Diese Degeneration des Journalismus wird sich im neuen medienökonomischen Paradigma der mobilen digitalen Vermarktung journalistischer Medieninhalte auch in der Schweiz noch erheblich ausweiten und verstärken. In etwas verkürzter Darstellung sind dabei folgende Effekte relevant:

1. **‚Personalisierte Big Data-Relevanz‘ ersetzt journalistische Relevanzkriterien:** Da die Algorithmen der mobilen Inhaltstreams und -feeds (ob nun der Informationsintermediäre oder der Medienunternehmen selbst) unter Marktbedingungen lediglich *das* prominent personalisiert ausspielen, was die individuellen Nutzungszeiten und die Werbeeinnahmen der jeweiligen Plattformen maximiert, werden Redaktionen, die dem Konkurrenzdruck des digitalen Marktes unterliegen, notgedrungen zunehmend den inhaltlichen Vorgaben *ökonomischer Relevanz* folgen, die sich aus den als „editorial analytics“ bezeichneten Big Data-Tools zur Analyse der Nutzungsdaten ergeben.⁴⁸ Journalistische Relevanzkriterien, die den

⁴⁸ Der aufschlussreichen, aktuellen Studie von Cherubini/Nielsen (2016: insb. 7-12, 41) ist deutlich zu entnehmen, dass ein solcher Wettbewerbsdruck schon heute vorhanden ist, ausgehend ursprünglich von jenen neuen ‚digital native Playern‘ auf dem US-amerikanischen Markt, die auf Basis einer aggressiven Umsetzung der Strategie einer durch und durch datengesteuerten Redaktionsführung im digitalen Markt sehr erfolgreich sind wie etwa *BuzzFeed*, *Gawker*, *The Huffington Post*, *Business Insider*, *Quartz* etc. Eine nähere Beschreibung der Strategie des

Journalismus als gesellschaftliche Institution massgeblich kennzeichnen, werden dadurch in ihrer Wirksamkeit ab- und weggeschliffen und durch datengestützte ökonomisch-strategische Entscheidungsregeln ersetzt werden.

2. **Die Optimierung einzelner Inhalte für Suchmaschinen (Google), Social Media (Facebook) und neue Plattformen-Apps (Apple News App, upday) zersetzt traditionelle journalistische Vollständigkeits- und Markenansprüche.** Da die Reichweite einzelner Inhalte im neuen digitalen Paradigma – gerade in der dominanten mobilen Inhaltennutzung – stark über die neuen digitalen Gatekeeper der Suchmaschinen (Google), sozialen Medien (Facebook) und vorinstallierten News-Plattformen (Apple News App, upday) kommen wird, werden die Google-Findbarkeit, die Facebook-Newsfeed-Viralität und die Plattform-Geschmeidigkeit der einzelnen Inhalte-,Portionen' erfolgsentscheidend.⁴⁹ Die klassische Website – und die mit ihr verbundenen journalistischen Vollständigkeits- und Markenansprüche – werden als ökonomische Erfolgsfaktoren somit marginalisiert (vgl. Bell 2016a, 2016b). Ohnehin werden die journalistischen Marken durch die Einbettung in die Social Media- und Plattformen-Streams zunehmend verwaschen,⁵⁰ wodurch handwerklich gut gemachte Content Marketing- bzw. Native Advertising-Inhalte bei den Nutzern eine ähnliche Glaubwürdigkeit erreichen werden.

3. **(Zirkuläres) Kuratieren und (audiovisuelles) Inszenieren schlagen journalistische Recherche und Investigation.** Aufgrund der geringen Einnahmepotenziale können im neuen Paradigma nur noch solche Medienunternehmen erfolgreich sein, die im Vergleich zu traditionellen Medienunternehmen mit sehr kleinen Redaktionen sehr grosse Reichweiten über Facebook und andere Plattformen erzielen (vgl. Kapitel 4 und Nielsen 2016a: 60-61). Das geht aber nur dann, wenn die Redaktionen journalistische Inhalte nur noch kuratieren, statt sie selbst zu recherchieren (vgl. Nielsen 2016a: 61). Strategisch zentral ist nur noch, die von anderen stammenden Informationen so auszuwählen, dass über eine nach 1. und 2. optimierte (Clickbait-)Inszenierung ein möglichst grosser Reichweiteerfolg aus zweiter Hand erzielt werden kann – der dann nicht nur zu Lasten der Reichweite der originären Quelle geht, sondern deren Erfolg regelmässig sogar noch übertrifft (sehr instruktiv in diesem Kontext der „Innovation Report“ der *New York Times*: NYT 2014: 44, 94). In einem solchen Wettbewerbsumfeld nähert sich der Wert von exklusiv erarbeiteten Informationen schnell dem Wert von 0 an, weswegen das

„data science governs content creation“ (Küing 2015: x (sic!)) findet sich bei Küing (2015: 57-60), beispielsweise in den Fallstudien zu *BuzzFeed* und *Quartz*.

⁴⁹ Die daraus folgende „ökonomisierte Themenauswahl und Präsentationsweise“ analysiert Siegert (2016a: 56-58) als eine neue Form des Ökonomisierungsbias in den Medien.

⁵⁰ Empirische Hinweise auf einen ausgeprägten ‚Verwaschungseffekt‘ findet der RIDNR 2016 auf Basis eines internationalen Vergleichs der Markenwahrnehmung in den Feeds und Streams sozialer Medien und Nachrichtenaggregatoren wie Apple News, Flipboard oder Upday (Newman 2016a: 8, 14; Giesler 2016: 107-108).

‚Billig-Kuratieren‘ nach ökonomischer Theorie zur dominanten Gleichgewichtsstrategie wird und schliesslich selbst solche Markenanbieter ‚zurück-kuratieren‘, die dereinst einmal für engagierten Recherche-Journalismus standen.⁵¹

4. Erfolgreiche innovative ‚Journalismus‘-Anbieter sind vom Geschäftsmodell her eigentlich digitale Content-Marketing- und Native-Advertising-Agenturen.

Aufgrund der Paradigmenwechsel im Werbesystem und in der Mediennutzung setzt sich Content-Marketing und Native Advertising als Werbeform immer weiter durch.⁵² Die medienökonomische Konsequenz ist, dass eine messbar einflussreiche Platzierung von Werbe- und PR-Botschaften *zum eigentlichen ökonomischen Ziel der redaktionellen Produktion wird*. Die Produktion und Platzierung nicht direkt drittfinanzierter *eigener* Inhalte, durchaus auch im Bereich der politischen ‚Berichterstattung‘, dient in dieser Logik dann zunehmend hauptsächlich der Big Data-Erforschung von Einflussmöglichkeiten im neuen Medienparadigma – auch wenn sie gerne nach aussen hin weiter als unabhängige journalistische Redaktionsarbeit ‚verkauft‘ wird. Die eigene Inhalteproduktion wird dann aber im Kern nicht mehr von den journalistischen Qualitätskriterien geleitet, sondern dient lediglich der Markt- und Distributionsforschung sowie der Demonstration der Leistungspotenziale für die ‚Agenturkunden‘. Die im neuen Paradigma ökonomisch erfolgreichen Anbieter wie etwa *Buzzfeed, Vox, Vice, BusinessInsider* etc., zeigen, wie dies funktioniert, sodass man sie mit Bell (2016a) im ökonomischen Kern eher als eine neue Art von digitalen Werbeagenturen klassifizieren kann denn als journalistische Anbieter. Bell (2016a) bringt das neue Geschäftsmodell dabei schön wie folgt auf den Punkt: „In fact, digitally native companies like BuzzFeed, Vox, and hybrids like Vice, have disrupted the failing publishing model by essentially becoming advertising agencies – which are themselves in danger of failing. What I mean by this is that they deal directly with advertisers, they make the kind of viral video films and GIFs we see scattered all over our Facebook pages, and then they publish them to all those people who have previously ‘liked’ or shared other material from that publisher.“ In einem höchst bemerkenswerten Interview mit *Horizont* hat Ringier-CEO Marc Walder eben diese strategische Richtungsvorgabe auch für die eigenen Digitalangebote deutlich beschrieben. „Digitale journalistische Portale, die das Terrain der Kreativ- und der Medienagenturen erobern, das ist die Richtung“, heisst es dort zum Beispiel (vgl. Vorkötter 2017: 41).

5. Content Marketing verdrängt unabhängigen Journalismus. Im neuen Paradigma finden auch die Werbungtreibenden im Content Marketing eine vergleichsweise noch günstige Alternative zu den zwar effektiven, aber – aufgrund von

⁵¹ Es handelt sich hier in theoretischer Perspektive natürlich um dasselbe Trittbrettfahrerproblem bei der Nutzung exklusiv recherchierter Informationen, das in Kapitel 5 bereits in Bezug auf die strukturellen ökonomischen Hindernisse bei der Etablierung erfolgreicher Paid Content-Strategien thematisiert worden ist.

⁵² Vgl. Cornia/Sehl/Nielsen (2016: 8, 29-31); Vogler (2016: 31); Nicholls/Shabbir/Nielsen (2016: 17-18); Austin/Newman (2015: 101); Geier (2014); Matteo/Dal Zotto (2015); Newman (2016a: 23); Siegert (2016b).

monopolistischen Auktions-Preisbildungs-Modellen – auch sehr ‚teuren‘ neuen Werbemodellen in den Walled Gardens der Internet-Giganten. Das Content Marketing tritt somit von der Seite der Werbungtreibenden in eine scharfe Konkurrenz zu den Native Advertising-Modellen der neuen ‚pseudojournalistischen‘ Medienanbieter. Allerdings hat dies auch noch eine weitere, fatale und disruptive Wirkung: Weil Content Marketing stets auf das Angebot von Inhalten zielt, die für die Nutzer eine exklusive Relevanz besitzen,⁵³ verbauen sie dem unabhängigen Digital-Journalismus auch noch die Türen zur letzten Finanzierungshoffnung des Paid Content. Denn im neuen Paradigma kommen nur individuell relevante und exklusive Inhalte für Paid Content-Modelle in Frage (vgl. Kapitel 5); werden aber auch solche Inhalte zunehmend im Rahmen des Content Marketings für Unternehmen, Interessenverbände, Think tanks etc. aufwändig produziert und in exzellenter Qualität kostenlos angeboten, dann wird es selbst für solche Exklusiv-Angebote auf Dauer keinen Bezahlmarkt mehr geben können.

- 6. Plattformen der mobilen Inhaltenutzung dominieren die Ökonomie des neuen Paradigmas.** Je stärker digitale journalistische Inhalte als ‚distributed content‘ über die algorithmisch gesteuerten Mobile-Plattformen der grossen Internetkonzerne ausgespielt werden, desto mehr Gatekeeper-Macht konzentriert sich bei diesen Unternehmen. Selbst wenn die Regeln der Einnahmen-Aufteilung für Werbung, die direkt mit den jeweiligen Inhalten angezeigt wird, auch für die einzelnen Inhalteanbieter so attraktiv gestaltet werden, dass eine Zusammenarbeit mit marktmächtigen Plattformen einzelwirtschaftlich – im Vergleich zu den deprimierenden Vermarktungsalternativen – attraktiv erscheint, verändern sich die generellen Bedingungen auf dem Werbemarkt hierdurch nur noch schneller zu Ungunsten aller journalistischen Anbieter.⁵⁴ Denn während diese nur die isolierten Nutzungsdaten ihrer eigenen Inhalte von den Plattformen erhalten, wenn denn überhaupt, können die Plattformen ihrerseits grosse Teile des gesamten medialen Rezeptionsverhalten einzelner Nutzer erfassen und die Datenprofile jener Nutzer für den Werbemarkt so noch perfektionieren. Dies wiederum stärkt ihre ohnehin schon übermächtige Position im Rahmen des ‚Programmatic Advertising‘ noch mehr, während die Werbeangebote der einzelnen Inhalteproduzenten

⁵³ Eine diesbezüglich sehr dezidierte Definition des Content Marketing stammt von Thomas Knüwer, Gründer und Geschäftsführer der kpunktnull Digitalagentur: „Content-Marketing ist die Erzeugung, Kuratierung und Distribution relevanter Inhalte einer klar definierten Zielgruppe, um sie als Kunden zu binden oder zu gewinnen. Im Idealfall handelt es sich um ein Inhaltefeld, das gar nicht oder aus Sicht der Zielgruppe nur unzureichend durch andere Anbieter abgedeckt wird.“ (Knüwer 2016)

⁵⁴ Wie beim Unterlaufen kollektiver Zahlschranken durch das Angebot kostenloser, rein werbefinanzierter Nachrichteninhalte im Internet (vgl. Kapitel 5) liegt auch hier wieder ein soziales Dilemma vor: Obwohl sich die Bedingungen aller verschlechtern, wenn alle ‚mitmachen‘, ist dieses ‚Mitmachen‘ für den einzelnen doch stets die betriebswirtschaftlich dominante Strategie. Auch wenn dadurch nicht viel hinzugewonnen werden kann, ist das Wenige doch eben mehr als nichts. Das spieltheoretische Nash-Gleichgewicht liegt dann erneut genau im Zustand der maximalen kollektiven Selbstschädigung.

ten weiter an Wert verlieren, wodurch zuletzt wiederum die unter Punkt 4 und Punkt 5 beschriebenen Effekte weiter angetrieben werden.⁵⁵

Der vor allem aus den unter Punkt 4 und Punkt 5 beschriebenen Effekten resultierende Wettbewerbsdruck führt zu einer ganz neuen Qualität der inhaltlichen Deformation des digitalen Journalismus, der in seiner Radikalität noch weit über die schon bei Currah (2009) beschriebenen verschärften Kommerzialisierungseffekte des Internets hinausgeht: Journalistische Anbieter, die ihre Inhalte nicht hauptsächlich im traditionellen Markt refinanzieren, werden sich nur dann unter den Konkurrenzbedingungen des neuen Paradigmas behaupten können, wenn sie sich dem Geschäftsmodell digitaler Marketing-Agenturen immer mehr annähern. Der Journalismus verliert dadurch aber nicht nur seinen prägenden Bezug auf die grundlegenden Qualitätsansprüche der journalistischen Relevanz, Vollständigkeit und Recherche (Effekte 1 bis 3), sondern auch sein zentrales (Ziel-)Merkmal der Unabhängigkeit von ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Einzelinteressen (Effekte 4 und 5).⁵⁶

So wie der Hamilton (2004: 37-70) im Einklang mit der Meta-Theorie des institutionellen Wandels von North (1990) argumentiert hat, dass die institutionelle Ausformung des unabhängigen Journalismus letztlich ein evolutionäres Ergebnis technisch-ökonomischer Paradigmenwechsel im 19. Jahrhundert war,⁵⁷ ist also nun für den aktuellen Paradigmenwechsel zu zeigen, dass dieser den privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus erneut fundamental transformieren wird, wobei dieser ironischerweise gerade seine damals gewonnene Unabhängigkeit im neuen evolutionären Prozess eben wieder verlieren dürfte. Anders als in der Zeit vor dem ersten Paradigmenwechsel hin zur journalistischen Unabhängigkeit wird der ‚Journalismus‘

⁵⁵ Wie in Lobigs (2016b) auf Basis der Theorie der zweiseitigen Plattform-Märkte gezeigt wird, können auch weitere Marktmachtpositionen erfolgreicher Plattformen gegenüber einzelnen Inhalteanbietern entstehen. So sind etwa Lock In-Effekte möglich, die den Walled Garden-Plattformen mehrere Möglichkeiten eines Marktmacht-Missbrauchs eröffnen: Sie könnten etwa ihre Gatekeeper-Position durch ‚ausbeuterische‘ Neuverhandlung der Konditionen für die Inhalteanbieter versilbern (*Ausbeutungsmisbrauch*) oder bestimmte Inhalteanbieter mittels entsprechender Manipulation der nach außen hin opaken Gatekeeper-Algorithmen privilegieren oder diskriminieren (*Behinderungsmisbrauch*). Die zweite Möglichkeit wäre insbesondere dann relevant, wenn die erfolgreichen Plattformen nach einer anfänglichen Lernphase selbst ins Medieninhaltegeschäft einstiegen. In diesem Fall hätten sie aufgrund ihres größeren Gesamtblicks auf die Medieninhaltenutzung kaum einholbare Marktvorteile gegenüber anderen Anbietern. Dass mit der Akkumulation von Nutzerdaten und der Bildung komplexer Nutzerdaten-Profile auch jenseits des engen Feldes der Medienökonomie ökonomisch und gesellschaftlich kritische Machtpositionen erlangt werden könnten, analysiert etwa Shoshana Zuboff in ihrem grundlegenden Artikel „Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization“ (Zuboff 2015).

⁵⁶ Man kann die Ergebnisse der ZHAW-Journalistenbefragung dabei durchaus als Indizien für diesen Wandel lesen: Vor allem wenn man bedenkt, dass hier auch Journalisten aus relativ geschützten Bereichen (etwa Service public) mitbefragt worden sind, ist es schon aussagekräftig, wenn unter rund 750 Befragten jeweils über zwei Drittel aussagen, dass „profit making pressures“ (78,3%), „advertising considerations“ (71,7), „Public Relations“ (69,1) und „Pressure toward sensational news“ (68,5%) durch den digitalen Wandel an Einfluss auf den Journalismus gewonnen hätten, während zugleich wahrgenommen wird, dass „The credibility of journalism“ (67,6%) und „Time available for researching stories“ (78,9%) abgenommen habe (Dingekus/Keel/Wyss 2016: 5).

⁵⁷ Vgl. Kapitel 2. Ein ähnlicher, wenn auch nicht institutionenökonomisch orientierter ‚Rückverweis‘ findet sich übrigens auch bei Nielsen (2016a: 63-64) unter Bezugnahme auf ein neueres Werk zur Geschichtsschreibung des Nachrichtenwesens von Pettegree (2014).

aber nicht hauptsächlich von politischen Parteien abhängen, sondern stattdessen von einer breiten Palette von Unternehmen, Verbänden, Parteien, Think tanks und allen anderen Organisationen, die Zielgruppen in ihrem Sinne beeinflussen wollen.⁵⁸

Da gerade die vom Verdrängungsprozess betroffenen Kriterien der gesellschaftlichen Relevanz, der Vollständigkeit, der investigativen Recherche und der Unabhängigkeit den Kern dessen ausmachen, was als die *gesellschaftliche Institution des Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft* gilt, geht die Entwicklung im neuen Paradigma der Ökonomie digitaler Medieninhalte hin zu einer *fundamentalen Verdrängung der Institution des Journalismus an sich* durch – gemessen an den Erwartungen an einen gesellschaftlich relevanten Journalismus – *pseudo-journalistische* Inhalte.

7 ‚Bürgerjournalismus‘ ist kein Journalismus

Angesichts der im gesamten deutschsprachigen Raum geführten ‚Lügenpresse‘-Debatte ist es kein Geheimnis, dass es heute teilweise populär ist, im etablierten professionellen Journalismus eher ein Problem, denn einen Gewinn für die Demokratie zu sehen. Aus dieser (populistischen) Perspektive wäre es dann auch nicht zu beklagen, wenn der etablierte Journalismus im Internet an Land verlöre, es wäre eher ein Segen, da der Bürger endlich selbst zu Wort käme. Der politisch vom Establishment gelenkte und deshalb manipulativ verzerrte etablierte Journalismus würde mithin durch einen freien Bürgerjournalismus ersetzt. Vor dem Hintergrund dieser Debatte wird deshalb zum Abschluss der Analyse noch die Frage aufgeworfen, inwieweit journalistische Leistungen im Internet tatsächlich auch durch partizipative Angebot des Web 2.0 erbracht werden könnten. Denn auch aus medienökonomischer Perspektive hätte dies natürlich Charme: Zum Beispiel wäre das Problem der Finanzierung gelöst: Der Laienjournalismus bräuchten keine. Können also journalistische Leistungen und Funktionen im Internet auch durch einen unbezahlten, aber intrinsisch umso engagierteren *Bürgerjournalismus* erwartet werden, sodass sich alle ökonomischen Probleme des Journalismus im Internet einfach in Luft auflösten?

Diese Frage wurde in einer umfangreichen Debatte in der journalistikwissenschaftlichen Literatur tatsächlich untersucht und diskutiert. Leider aber gilt das geflügelte Ökonomen-Wort „There is no such thing as a free lunch“ auch hier. Wie Neuberger (2012) und Mothes (2014: 28-32) in sorgfältigen Forschungsüberblicken zeigen, kann der Bürgerjournalismus und auch die gesammelte Blogosphäre insbesondere eine zuverlässige und auf Dauer gestellte Produktion und Rezeption gesellschaftlich und politisch relevanter journalistischer Inhalte auch nicht ansatzweise bewerkstelligen. Als ein funktionales Äquivalent für professionell produzierten – und somit auch pro-

⁵⁸ Nielsen (2016a) zu einem ähnlichen Ausblick, allerdings auf Basis einer allgemeineren Argumentation. Er stellt schlicht fest, dass dort, wo „profit“ als Motivation der Finanzierung von Journalismus wegfällt, nur noch die Motivationen „power“ und „public interest“ übrigblieben, wobei sein Machtbegriff hier ebenfalls wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Interessen umfasst (Nielsen 2016a: 63).

fessionell entlohnten – Journalismus taugt der Bürgerjournalismus aus normativer publizistikwissenschaftlicher Sicht folglich mitnichten, so praktisch ein solches Billig-Substitut für aufwändige professionelle Berufstätigkeit in finanziell schlechten Zeiten auch wäre, ‚Bürgerjournalismus‘ ist schlichtweg kein Journalismus.

Mothes kommt auf der Basis ihrer Literaturübersicht eher zu dem Ergebnis, dass grosse Teile des Bürgerjournalismus durch einen Mangel an Verlässlichkeit, Verantwortungsbereitschaft und ethischen Standards geprägt sei (vgl. Mothes 2014: 31) sowie durch ideologische Abschottungs- und Homogenisierungstendenzen unter Unterbindung eines rationalen Austauschs von Argumenten (vgl. Mothes 2014: 27).

Viel eher, als dass solche Formen ideologisch einseitiger „Selbstverwirklichung“ (Mothes 2014: 32) als funktionaler Ersatz für professionell produzierten Journalismus taugte, ist er ein weiteres, auch aus der hier zugrundegelegten ökonomischen Perspektive nicht zu vernachlässigendes, Element der *Verdrängung* eines *gesellschaftlich relevanten* Journalismus durch einen nicht funktionalen *Pseudo-Journalismus*. Denn wie Donsbach/Mothes (2012: 8f.) in einem Forschungsüberblick zum Informationsverhalten im Internet zeigen, fühlen sich viele Nutzer in ideologischen Echo-Kammern, die eigene Überzeugungen ohne Zulassung rationaler Gegenargumente bestätigen, ganz wohl, da sie so keinen kognitiven Dissonanzen ausgesetzt sind.

Wie Aelst et al. (2017:16-18) aufzeigen zeichnet sich indessen sogar der Trend zu einem epistemischen Relativismus ab, der sich sehr zugespitzt darin auf den Punkt bringen lässt, dass immer mehr Menschen in ihre Filterblase lediglich das rezipieren, was ihre epistemisch irrational verzerrten, aber emotional und identifikatorisch stark verankerten Voreinstellungen bestätigt (selective exposure), selbst wenn es – für sie selbst epistemisch unerkannt – grob verzerrt oder unwahr sein sollte – (epistemic relativism), und sie dieses wiederum auch engagiert in jene Echo-Kammern hineinspielen, aus denen sie selbst wiederum soziale Bestätigung, Anerkennung und weitere ‚passende‘ verzerrte pseudo-journalistische Informationen erhalten: von anderen ‚engagierten‘ Bürgerinnen und Bürgern, von *opak agierenden organisierten Akteuren mit strategischen Interessen* (etwa politische Bewegungen, ausländische Regierungen) bis hin zu *(semi)-wirtschaftlich agierenden Akteuren*, die diese epistemischen Irrationalitäten publizistisch-ökonomisch bewirtschaften und vor allem über die Ad-Networks von *Google Adsense/DoubleClick* oder *Facebook Audience* prinzipiell dieselben nutzerabhängigen Vergütungen erhalten wie journalistische Qualitätsanbieter. Aufgrund des normativ als ‚technologische‘ und ‚liberale Neutralität‘ begründete, ökonomisch aber auch anreizrationale ‚Indifferenzprinzip‘, das Google und Facebook in ihren Personalisierungsalgorithmen *sowie aber auch in ihren Ad-Networks* weitgehend anwenden, wirken Google und Facebook in diesem Kontext – *wohl unintendiert* – wie *Katalysatoren in der Entstehung solcher Filterblasen und Echokammern*.⁵⁹

⁵⁹ Dieses ‚Indifferenzprinzip‘ der Informationsintermediäre Google und Facebook in den Selektionsalgorithmen und in den Ad-Networks wird derzeit in mehreren internationalen öffentlichen Debatten zumeist indirekt atta-

Neben solchen emotional aufgeladenen weltanschaulichen Inhalten stellen bei grossen Teilen des Publikums aber auch subjektiv-private Alltagsberichte, die einen grossen Teil der Laienproduktionen ausmachen, für ihre eigenen Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsbedürfnisse durchaus ein Konkurrenzprodukt zum ‚Profi-Journalismus‘ dar, wie Mothes in einer tiefgehend differenzierenden Analyse herausarbeitet (vgl. 2014: 32-50). Mothes sieht darin ein Element, das in Zusammenwirkung mit anderen Faktoren eine tiefgreifende „Kommerzialisierungs-Spirale“ (Mothes 2014: 47, H.i.O.) im Journalismus massgeblich mitantreibt, wodurch wiederum in letzter Konsequenz ebenfalls eine „ernstzunehmende Infragestellung der Funktionsfähigkeit und Identität [professionell organisierter, FL] journalistischer Akteure“ (Mothes 2014: 47) bewirkt wird. Die Kostenlosigkeit bzw. die minimalen Finanzierungserfordernisse in der Produktion der angebotenen pseudo-journalistischen Inhalte stellen dabei einen zentralen Verdrängungsfaktor im Kontext der von Mothes überzeugend beschriebenen Kommerzialisierungs-Spirale des Journalismus dar. Da diese Inhalte aus affektiv-selbstexpressiven, idealistischen, ideologischen, expressiv-identifikatorischen, strategischen oder sonstigen mit Blick auf den Nutzer nicht monetären Motiven angeboten werden, haben sie einen erheblichen ‚Kostenvorteil‘ vor professionell erstelltem Journalismus. Dieser hingegen findet sich plötzlich mit einem teuer zu produzierenden und grundsätzlich epistemisch rationalen Öffentlichen Gut, das das breite Publikum im neuen Paradigma aufgrund rationaler *Ignoranz* bzw. gar rationaler *Irrationalität* offenbar oftmals *eher zu vermeiden sucht*, in direkter Konkurrenz mit kostenlos angebotenen Inhalten, die sich *gerade durch die direkte Anschmiegung an alltagsrationale und systematisch irrationale Erwartungsmuster grosser Teile des Publikums* in den personalisierten Feeds und Streams der Nutzerinnen und Nutzer systematisch ‚gut gerankte‘ Aufmerksamkeitspositionen sichern. Daraus ergibt sich für das Öffentliche Gut eines wirksamen Journalismus nicht nur das Problem einer starken Konkurrenz in einer ‚high choice media environment‘, sondern das noch viel grössere Problem, dass er im neuen Paradigma der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte im Kampf um Aufmerksamkeit *die Waffengleichheit vollends verliert* (vgl. hierzu nochmals näher im Hinblick auf die medienpolitischen Empfehlungen Abschnitt 9.4.1).

ckiert. Bell/Taylor (2017) beleuchten die ökonomischen Hintergründe und das daraus resultierende tiefgreifende (langfristige) Dilemma auch für die Informationsintermediäre, das sie auch am Beispiel der US-Präsidentenwahlen illustrieren, in einem im März 2017 veröffentlichten Untersuchung. Das Thema wird in der vorliegenden Expertise in den Empfehlungen vertieft aufgegriffen, um dort schliesslich mit Nachdruck anzuregen, dass die Medienpolitik für die Schweiz eine wertvolle internationale Pionierrolle darin einnehmen könnte, *zusammen mit den Informationsintermediären selbst konstitutionell kompromissfähige Modell-Lösungen der ‚Intermediärs-Dilemmata‘ zu finden, welche einerseits gesellschaftlich akzeptabel sind, die im Gegenzug aber auch den Informationsintermediären eine nachhaltige Sicherheit in ihren zentralen und hoch profitablen Geschäftsmodellen geben* (vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 9.6).

8 Wirksamer Journalismus als Öffentliches Gut im neuen Paradigma

8.1 Forcierte Virulenz der Markt- und Governanceprobleme im neuen Paradigma

Vergleicht man nun das in den Kapiteln 4 bis 7 skizzierte neue medienökonomische Paradigma mit dem alten medienökonomischen Paradigma der klassischen Medien im Hinblick auf die Fragestellung, ob und inwieweit es institutionell gelingen wird, die in Abschnitt 3.2 beschriebenen Markt- und Governanceprobleme eines wirksamen Journalismus zu überwinden, muss man zu der Auffassung gelangen, dass auch hier ein Paradigmenwechsel bzw. eine fundamentale Umkehrung zu gewärtigen ist. Während im alten Paradigma alle untersuchten Probleme befriedigend überwunden werden konnten (vgl. Abschnitt 3.3), ist im institutionellen Umfeld des neuen Paradigmas eine dramatische Forcierung der Virulenz aller Probleme zu erwarten. Da sich die ‚Prüfungsergebnisse‘ direkt aus den vorangegangenen Analysen ergeben, kann die Darstellung hier kurz ausfallen; die Reihung folgt jener im Vergleichsabschnitt 3.3:

Problem der Nicht-Rivalität und das Exklusivitätsproblem

Für *privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus* tritt dieses Problem im neuen Paradigma quasi in Reinstform auf. Das bei nativen Angeboten des neuen Paradigmas verbreitete Modell auch ‚abkupfernder‘ kuratierender Medienangebote institutionalisiert quasi einen Wettbewerb, der darauf gerichtet ist, Exklusivitäts-Prämien möglichst schnell zu vernichten bzw. zu kapern (vgl. Kapitel 5). In der Folge gehen auch Exklusivitäts- und Rechercheanreize weitgehend verloren, und dies umso klarer, als es ohnehin kein funktionierendes privatwirtschaftliches Erlösmodell für gesellschaftlich relevanten Journalismus im neuen Paradigma gibt (vgl. Kapitel 4 und 5).

Für gesellschaftlich relevante digitale Medieninhalte des Service Public wäre jedwede kuratierende Weiterverwertung und -verwendung im Sinne des Konzepts eines wirksamen Journalismus hingegen durchaus wünschenswert, und auch die jüngst in der schweizerischen medienpolitischen Debatte aufgeworfene Idee eines „Open content“ ist – trotz einiger Schwierigkeiten, die Stadler (2017a) diskutiert – nicht grundsätzlich abwegig. Um jedoch überhaupt einen in diesem Sinne wirksamen Journalismus im neuen Paradigma anbieten zu können, müsste der Service public jedoch zunächst einmal mittels erheblicher Investitionen in den Zustand einer ‚Waffengleichheit‘ gegenüber jenen Anbietern pseudo-journalistischer Inhalte versetzt werden, die ihm ansonsten im Aufmerksamkeitskampf des neuen Paradigmas systematisch überlegen wären, und es müsste ein konkreteres Konzept dafür vorliegen, welche Art von Inhalten der Service public strukturell anbieten sollte und welche (vorerst) nicht. (Vgl. hierzu Abschnitt 9.4.2).

Problem der Qualitätsintransparenz und das ‚Opportunismus‘-Problem

Das neue Paradigma sprengt auch hier bei den privatwirtschaftlichen Anbietern den zentralen institutionellen „Invisible-Hand-Mechanismus“, der das Problem hinsichtlich eines gesellschaftlich relevanten Journalismus bei den Zeitungen noch ‚löste‘. Die für die Zeitungen ökonomisch noch stark anreizrationale Integration möglichst vieler Experten- und Laien-Gruppen *durch nur ein Produktbündel*, welches dann wirtschaftlich am einträglichsten war, wenn es in möglichst vielen Themenfeldern gelang, die Brücke zwischen Experten- und Laienpublika erfolgreich zu schlagen – wodurch wie in Abschnitt 3.3 beschrieben, das Opportunismus-Problem aufgrund positiver Externalitäten in der Nachfrage überwunden werden konnte – spielt im neuen Paradigma keine Rolle mehr. Im Gegenteil: Im neuen Paradigma erscheint es bei sehr breiten Zielpublika bei politischen und gesellschaftlich relevanten Themen gerade als eher opportun, *sich vom ‚Elitendenken‘ deutlich abzuwenden*, um sich stattdessen mittels der Bestätigung weit verbreiteter verzerrter Voreinstellungen beim Laienpublikum anzubiedern, das solche opportunistischen Strategien dann mit einem ‚selective exposure‘ belohnt. An die Stelle von Qualitätsanreizen treten so direkte Opportunismus-Anreize.

Problem der rationalen politischen Irrationalität sowie des „selective exposure“ und des „epistemic relativism“

Dieses Problem stellt sich im neuen Paradigma quasi als eine fast groteske Überspitzung des Problems der Qualitätsintransparenz dar. Denn die Qualitätsintransparenz geht bei diesem Problem für einen grossen Anteil der Bürgerinnen und Bürger so weit, dass sie epistemisch irrationalen Angebote, die ihre eigenen irrationalen Voreinstellungen bedienen, mit engagierter indentifikatorischer Überzeugung gerade noch für *wahrhaftiger* und *unverzerrter* halten als epistemisch rationale qualitätsjournalistische Inhalte, die diesen Voreinstellungen oftmals systematisch widersprechen und dann sogar zuweilen als ‚elitäre Lügen‘ gebrandmarkt werden. Wie die Untersuchungen von Bryan Caplan (2008) (sowie für Deutschland etwa von Enste/Haferkamp/Fetchenhauer (2009) empirisch nahelegen, dürfte dies beispielsweise bei den meisten relevanten wirtschaftspolitischen Fragen der Fall sein, bei denen sich die Meinungen von Bevölkerung und fachkundigen Ökonomen in aller Regel genau gegensätzlich verhalten wie zum Beispiel beim ‚anti-foreign-‘ bzw. beim ‚anti-market-bias‘. Anders als im alten Paradigma erhalten diese Mediennutzerinnen und -nutzer aber nun nicht mehr verhaltensökonomisch systematische Nudges (also ‚Anschubser‘), sich mit epistemisch *rationalen journalistischen Qualitätsangeboten* auseinanderzusetzen, die ihren verzerrten Voreinstellungen entgegenwirken. Es ist vielmehr zu erwarten, dass sie in entsprechenden Filterblasen und Echokammern *gerade gegenläufige ‚Nudges‘* erhalten: Die hinsichtlich der epistemischen Qualität der zugepielten Inhalte weitgehend indifferenten Personalisierungsalgorithmen der Informa-

tionsintermediäre wirken dabei wie Katalysatoren einer sich wechselseitig immer weiter verstärkenden Feedbackspirale aus selektiv verzerrter Nachfrage und selektiv verzerrten Angeboten.

Problem der rationalen politischen Ignoranz und einer mangelnden Nachfrage nach wirksamem Qualitätsjournalismus

Das Problem der rationalen Ignoranz wird im neuen Paradigma der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medienprodukte dadurch auf die Spitze getrieben, dass die Opportunitätskosten der Beschäftigung mit qualitätsjournalistischen Angeboten nicht mehr *systematisch gesenkt* werden, wie dies noch im alten Paradigma war (vgl. Abschnitt 3.3), sondern immer weiter *in die Höhe getrieben* werden. Dies nicht nur dadurch, dass für praktisch alle Nutzerinnen und Nutzern im neuen Paradigma *jederzeit* ein fast unermessliches Angebot an individuell direkt nutzenstiftenden anderen digitalen Medienangeboten jeglichen Medientypus' zur Verfügung steht, sie bekommen diese Angebote zudem auch noch über die Empfehlungsalgorithmen der Informationsintermediäre kontinuierlich derart zugespitzt, dass sie in jedem Moment bereits ein Überangebot an Konkurrenzangeboten vor Augen haben, das in hoch effizienter Form *nur noch aus individuell besonders nutzenstiftenden Medieninhalten* besteht (wobei hier nun neben *Google* und *Facebook* zunehmend vor allem auch die spezialisierten Streaming-Anbieter von – vorrangig natürlich unterhaltenden – Video- und Audioangeboten wie *YouTube*, *Amazon Video*, *Netflix*, *Spotify*, etc., sowie auch die App- und Gamesstores wie etwa *Google play* mit zu bedenken sind). Dieses generelle Problem ist sicherlich sehr ernst zu nehmen, man wird daran aber nichts mehr ändern können, es sei denn, man knipste das Internet aus.

Doch auch wenn man den Blick auf (aktuelle) Informationsthemen fokussiert – dem klassischen Konkurrenzfeld des Journalismus – tun sich auf der Grundlage der vorangegangenen Analyse ganz erhebliche Probleme auf: Denn auch bereits in diesem engen Konkurrenzfeld verliert der Journalismus im neuen Paradigma jegliche ‚Waffengleichheit‘. Dies zum einen, weil er die Angebotsproduktion im neuen Paradigma nicht mehr aus eigenen Einnahmen refinanzieren kann. Darüber hinaus gehend aber auch deshalb, weil er in den klassischen Formen seines (digitalen) Angebots auch auf dem reinen Nutzermarkt nicht mehr konkurrenzfähig sein wird gegen eine ihn verdrängende Konkurrenz *pseudo-journalistischer* Angebote mit struktureller ‚Waffenüberlegenheit‘. Da sich die Empfehlungen zum Service publik-Angebot im neuen Paradigma direkt auf das Argument der ‚Waffenungleichheit‘ beziehen, wird dieses in Abschnitt 9.4.1 näher ausgeführt. (Vgl. hinsichtlich der angesprochenen pseudo-journalistischen Konkurrenzangebote die Auflistung in Abschnitt 9.1.)

8.2 Exkurs: Die Wettbewerbsanalogie im Konzept eines ‚freien Meinungswettbewerbs‘ ist verfehlt

Sieht man auf den medienpolitischen Diskurs in der Schweiz etwa zu Themen wie dem öffentlichen Rundfunk, der Journalismusförderung oder der Regulierung des Internets, so fällt ins Auge, dass es von bürgerlich-liberaler Seite häufig eine Tendenz zu dem Argument gibt, staatlich regulierende Eingriffe bei den Medien seien, wenn sie über die Setzung rein wettbewerbsregulatorischer ordnungspolitischer Spielregeln hinausgingen, per se nicht mit einem liberalen Staatsverständnis zu vereinbaren, da sie notwendigerweise den ‚freien Meinungswettbewerb‘ bzw. den ‚free marketplace of ideas‘ als eine wichtige Grundlage eines liberalen demokratischen Rechtsstaats stören, wenn nicht beschädigen müssten. Dieser Exkurs beschäftigt sich kurz mit diesem – vermeintlich – liberalen Argument von einem funktionierenden freien Meinungswettbewerb, da dieses – scheinbar paradox – gerade aus der Perspektive der klassischen neoliberalen Theorie schlecht vertretbar erscheint. Die Thematisierung erscheint dem Verfasser als wichtig, da es ein zentrales Ziel der Medienpolitik sein sollte, hinsichtlich zentraler Zukunftsstrategien möglichst einen konstitutionellen Konsens aller demokratischen Strömungen herbeizuführen (vgl. Abschnitt 9.3), und gerade auch die bürgerlich-liberale Perspektive sollte hier als eine konstitutionelle schweizerische Grundperspektive mit eingebunden werden. Angesichts der Entwicklungen im neuen Paradigma der Ökonomie gesellschaftlicher relevanter digitaler Medieninhalte setzt dies jedoch nach Auffassung des Verfassers eine kritische Neubefassung mit dem Argument des ‚freien Meinungswettbewerbs‘ voraus. Denn während das Konzept der ‚freien Presse‘ auf Grundlage der liberalen Theorie gut begründbar erscheint (vgl. Abschnitt 3.3), ist dies mit Blick auf ein ‚freies Internet‘ wohl differenzierter zu betrachten, und dies hat vor allem auch damit zu tun, dass die Wettbewerbsanalogie im Konzept des freien Meinungswettbewerbs gerade auch aus Sicht des ursprünglichen (österreichischen) Neoliberalismus äußerst bedenklich erscheinen muss:

Messen lassen muss sich die Analogie zweifellos an Hayeks brillanter Konzeption des freien Marktwettbewerbs als überlegenes gesellschaftliches „Such- und Entdeckungsverfahren“ (vgl. Hayek 1945), das hinsichtlich der individuellen Produktions- und Konsumententscheidungen zu einem höchst effizienten Prozess der rationalen Meinungsbildung („formation of opinion“, Hayek 1980 [1946]: 106) führt. Die Erkenntnis, dass eine analoge Übertragung dieses Konzept auf den demokratischen Meinungsbildungsprozess in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit gerade aus Sicht der neoliberalen Theorie theoretisch unhaltbar ist, ergibt sich insbesondere aus einer Reihe von Artikeln des liberalen Ökonomen Michael Wohlgemuth (vgl. etwa 2004; 2002a,b,c), einem renommierten Vertreter der Freiburger Schule des Ordoliberalismus, in denen sich dieser u. a. sehr grundsätzlich mit der Frage auseinandersetzt, inwieweit sich die Meinungsbildungsprozesse in der Öffentlichkeit aus der Perspektive der hayekschen liberalen Theorie von jenen vor allem über den Preismechanismus

mus vermittelten Meinungsbildungsprozessen unterscheiden, die gemäss der hayek-schen Wettbewerbstheorie auf ‚normalen‘ kompetitiven Gütermärkten wirksam werden (vgl. Wohlgemuth 2004: 30). Seine Ergebnisse, die er rigoros entlang Hayeks Schriften erarbeitet, stehen dem verbreiteten Analogieschluss diametral entgegen. So stellt Wohlgemuth heraus, dass die bei Hayek beschriebenen effizienten Meinungsbildungsprozesse auf Märkten auf notwendigen Voraussetzungen aufbauen, die im Wettbewerb öffentlicher Meinungen allesamt auffällig fehlen:

1. mangelt es fundamentalst an einem funktionalen Äquivalent des enorm informationseffizienten Preismechanismus (vgl. Wohlgemuth 2004: 31; 2002b: 226).
2. haben die Bürger als ‚Kollektivnachfrager‘ öffentlicher Meinungen – im Gegensatz zu Konsumenten als individuelle Nachfrager von Gütern – keine wirksamen Informations- und Rationalitätsanreize (vgl. Wohlgemuth 2004: 15ff.; 2002b: 226; 2002c: 233ff.).
3. können öffentliche Meinungen nicht simultan ‚ausprobiert‘ und so effektiv ‚getestet‘ werden, wie dies bei Marktmeinungen zur Nützlichkeit von Gütern und zur Effizienz von Produktionsmethoden typischerweise der Fall ist (vgl. Wohlgemuth 2004: 31; 2002b: 226; 2002c: 238).

Die Konsequenz dieser Argumente ist die Feststellung, dass Analogien zwischen dem Marktwettbewerb und öffentlichen Meinungsbildungsprozessen *gerade aus der Perspektive der liberalen Ökonomie selbst* als sehr dubios abzulehnen sind (vgl. insbesondere Wohlgemuth 2002b: 224f., 226). Dem Verfasser erscheint dies mit Blick auf das neue medienökonomische Paradigma als eine wichtige Einsicht. Denn wie etwa Caplans (2008) Studien in wissenschaftlicher sowie die erfolgreichen Brexit- und Trump-Kampagnen in anekdotischer Sicht nahelegen, scheinen gerade liberal-ökonomische epistemische Rationalitäten im ‚freien Meinungswettbewerb‘ Gefahr zu laufen, besonders schnell und gründlich unter die Räder zu geraten.

9 Paradigmenwechsel in der Medienpolitik: Digital first!

9.1 Zusammenfassung der zentralen Analyseergebnisse in Thesenform

Die vorliegende Expertise hat versucht, künftige publizistische Wirkungen des gegenwärtigen Paradigmenwandels in der Ökonomie digitaler Medieninhalte institutionenökonomisch herzuleiten, indem sie

- a) die diesbezüglich bedeutenden *Neuinstitutionalisierungen* bestimmte, die insbesondere auf hoch profitable Marktinnovationen der grossen Internet-Konzerne zurückgehen und sodann
- b) anreizökonomisch untersuchte, wie sich diese Neuinstitutionalisierungen auf die publizistischen Ergebnisse auswirken werden, um schliesslich

c) Schlüsse zu ziehen hinsichtlich der Gewährleistung eines wirksamen Journalismus im neuen Paradigma der Ökonomie digitaler Medieninhalte.

Die Analyse gelangte dabei zu folgenden Kern-Thesen:

1. Gesellschaftlich relevanter Onlinejournalismus wird sich auch künftig nicht aus den digitalen Werbe- oder Bezahlmärkten refinanzieren lassen. Es sind lediglich Nischen-Bezahlprodukte denkbar, die aber nicht dem Allgemeinheitsanspruch eines gesellschaftlich relevanten Journalismus gerecht werden können. (Vgl. Kapitel 4 und 5.)
2. Je weiter sich die Neuinstitutionalisierungen des Paradigmenwechsels durchsetzen und je stärker sich die Mediennutzung dem digitalen Paradigmenwechsel anpassen wird, desto stärker wird *gesellschaftlich relevanter Onlinejournalismus* im Angebot und in der Nutzung durch *pseudo-journalistische Angebote* verdrängt werden. (Vgl. Kapitel 6 und 7)
3. Diesen pseudo-journalistischen Angeboten wird gemein sein, dass Inhalt und Form strikt auf die neuen Bedingungen der Inheldistribution im neuen Paradigma hin ausgerichtet sein werden, wie z. B. durch eine Optimierung für den *Google-Ranking-* sowie den *facebook-News-feed-Algorithmus*, nicht aber auf die Kriterien eines gesellschaftlich relevanten Qualitätsjournalismus.
4. Zu diesen pseudo-journalistischen Angeboten zählen:
 - a. Redaktionell mitunter aufwändig gestaltete, aber nicht unabhängige, sondern den Kommunikationszielen zahlungskräftiger Partialinteressen unterliegende Content Marketing- und Native Advertising-Inhalte mit ‚journalistischem Anstrich‘. Diese haben den strukturellen ‚Waffenvorteil‘, dass erhebliche Budgets in ein kompetentes und planbar erfolgreiches digitales Marketing ihrer (manipulativen) Botschaften investiert werden können.
 - b. Reichweitenstarke boulevardeske Angebote (mitunter ehemaliger Qualitätsjournalistischer Anbieter), die auf gesellschaftlich relevante Angebote weitgehend verzichten, redaktionell hauptsächlich kuratierend tätig sind, und die sich zunehmend selbst als Content-Marketing- bzw. Native-Advertising-Agenturen für beliebige oder spezialisierte Werbekunden begreifen. Diese haben den strukturellen Vorteil, dass sie geringe redaktionelle Kosten mit einem neuen Geschäftsmodell verbinden, **dass** als digitales Agenturgeschäft folgerichtig auf die ökonomischen Bedingungen des neuen Paradigmas reagiert.
 - c. Aus affektiv-selbstexpressiven Motiven (oder auch aus Gewinninteressen) von Laien (oder auch ‚Medienunternehmen‘) angebotene ideologische – und häufig epistemisch irrationale – Angebote, die verbreitete verzerrte Voreinstellungen vieler Bürgerinnen und Bürger bedienen.

5. Im neuen Paradigma werden folgende Markt- und Governanceprobleme im Hinblick auf die Gewährleistung eines demokratisch funktionalen wirksamen Qualitätsjournalismus in forciertem Virulenz auftreten:
 - a. Das Problem rationaler politischer Ignoranz und einer mangelnden Nachfrage nach wirksamem Qualitätsjournalismus.
 - b. Das Problem rationaler politischer Irrationalität sowie des „selective exposure“ und des „epistemic relativism“.
 - c. Das Problem der Qualitätsintransparenz und das ‚Opportunismus‘-Problem.
 - d. Das Problem der Nicht-Rivalität und das Exklusivitätsproblem

9.2 Ein Blick auf die USA ‚aus aktuellem Anlass‘

Auch Robert G. Picard, der Doyen der internationalen Medienökonomie, sieht den Journalismus aufgrund der digitalen Entwicklung in einer fundamentalen Transformation. Er zeigt sich allerdings als verblüffend optimistisch: „We are experiencing neither an end nor a new dawn of journalism; we are experiencing both. The historical, social, und economic contexts of the changes occurring in journalism indicate we are in a transition not a demise of journalism.“ (Picard 2014: 507; H.i.O.) Warum allerdings die von ihm gesehene Transformation von einem „relatively closed system of news creation – dominated by official sources and professional journalists –“ zu einem „more open system in which news emerges from public observations, data, and flows of information and commentary, that were not possible before“ (Picard 2014: 505) mit Blick auf die Erfüllung der gesellschaftlichen Aufgaben des Journalismus Anlass zum Optimismus geben sollte, bleibt freilich sein Geheimnis, denn eine plausible medienökonomische Theorie hierzu besitzt Picard nicht, und eine solche Theorie liegt auch sonst nicht vor. Wie in älteren Publikationen verrät Picard nur, dass die neuen Strukturen, die den Journalismus der Zukunft vermeintlich ermöglichen werden, nichts mehr mit den alten gemeinsam haben dürften (vgl. etwa Picard 2010: 377-378).

Mindestens der letzte Punkt klingt vor dem Hintergrund der in den Kapiteln 4 bis 7 aufgezeigten umfassenden Verdrängungsprozesse hinsichtlich der bisherigen Strukturen der Ermöglichung von Journalismus als gesellschaftliche Institution überzeugend. Die von Picard (2014: 500) aufgeworfene Frage „Twilight or New Dawn of Journalism?“ wird in dieser Expertise freilich anders als von ihm beantwortet: Die Röte, die Picard am Himmel wohl erkennen möchte, ist nicht die des anbrechenden Morgens vor einem neuen Tag („New Dawn“) des Journalismus, sondern die der Abenddämmerung („Twilight“).

Es liegt vor dem Hintergrund dieser abweichenden Meinungen nahe, einmal ‚aus aktuellem Anlass‘ einen Blick in das Heimatland von Robert Picard zu werfen, das in der Transformation zum neuen Paradigma der Schweiz voranschreitet, – auch wenn ein solches aktuelles Streiflicht allenfalls anekdotische Evidenz für sich beanspruchen darf.

Gleichwohl sei hier doch darauf hingedeutet, dass seit den Präsidentschaftswahlen in den USA auf Basis ernsthafter Anhaltspunkte darüber diskutiert wird, ob *facebook* und *Google* die Wahl Donald Trumps mitbeförderten, indem sie über ihre Newsfeed- und Suchranking-Algorithmen dazu beigetragen hätten, dass seriöser politischer Journalismus in der Internetnutzung immer mehr verdrängt wurde durch eben derartige pseudo-journalistische Inhalte, die in den Grundthesen des vorhergehenden Abschnitts in generalisierter Form benannt worden sind, wie vor allem

- werbevermarktete (vgl. Amann et al. 2016: 46) *Fake News* (vgl. etwa Silverstein 2016; Silverstein/Singer-Vine 2016) (wohl zumeist der Kategorie 4.b. in Abschnitt 9.1 zuzuordnen),
- *rational unhaltbare Rechts-Propaganda* (vgl. etwa Cadwalladr 2016a/b) (wohl zumeist der obigen Kategorie 4.c. zuzuordnen) sowie
- *stark personalisierte, nachrichtenähnliche politische Content Marketing-Inhalte*, die die Trump-Kampagne, bzw. die beauftragte Big-Data-Agentur *Cambridge Analytica*, als Gross-Werbekunde von *facebook* auf Grundlage eines angeblich hochwirksamen psychologischen Mikro-Matching- und -Targeting-Verfahrens gezielt in die Newsfeeds jeweils passender Nutzerinnen und Nutzer habe injizieren lassen (vgl. etwa Green/Issenberg 2016; Lapowsky 2016; Müller von Blumencron 2016) (weitgehend wohl der obigen Kategorie 4.a. zuzuordnen).

Inwieweit derartige auf *facebook* und *Google* zurückzuführenden zusätzliche Verdrängungseffekte tatsächlich ursächlich zum Wahlerfolg Trumps beitragen, sei hier allerdings dahingestellt, und die Frage wird, wie Cadwalladr (2016a) argumentiert, ohne Zugriff auf die Daten von *Cambridge Analytica*, *facebook* und *Google* selbst wohl auch kaum wirklich analysierbar sein. Angesichts des Umstands, dass die in den USA üblichen „newspaper endorsements“ 2016 in bislang einzigartiger Form „resoundingly“ (also ‚vernichtend‘) gegen den Kandidaten Trump ausgefallen waren – und dies auch von Seiten republikanisch ausgerichteter Zeitungen – (The Economist 2016) und sich somit, etwas überspitzt formuliert, der *seriöse US-amerikanische Journalismus selbst* weit überwiegend gegen Trump gestellt hatte, erscheint jedoch mindestens die *Vedrängungsthese an sich* keineswegs als abwegig, und erste schnelle Datenanalysen mit Blick auf die US-Wahl weisen dann auch in die Richtung (vgl. etwa Silverstein 2016; Albright 2016), dass *gesellschaftlich relevante journalistische Inhalte* im Internet stark durch *pseudo-journalistische Inhalte* substiiert worden sind.

9.3 Paradigmenwechsel in der Medienpolitik: ‚Digital first‘ als konstitutioneller Ziel-Konsens

9.3.1 Warum ein baldiger Paradigmenwechsel in der Medienpolitik nötig erscheint

Die in Kapitel 6 vorgezeichnete Verdrängung der Institution des Journalismus wird in einer ersten Übergangszeit in der Schweiz zumeist noch dadurch partiell überdeckt werden, dass sich jene etablierten journalistischen Markeninhalte, deren Produktion weit überwiegend in noch funktionsfähigen traditionellen Märkten refinanziert wird, in den Anfangsjahren des neuen Paradigmas als stark ‚quersubventionierte‘ Qualitätsangebote dem aufgezeigten Marktdruck zunächst noch widersetzen können. Die fallenden Werbeumsätze und Auflagen auf dem Schweizer Pressemarkt werden noch eine gewisse Zeit durch Massnahmen der Kostenkonsolidierung wie Redaktionszusammenlegungen oder Kooperationen in allen Verlagsbereichen aufzufangen sein, auch wenn die Konzentrationsraten in den verschiedenen Sprachräumen schon hoch sind (vgl. Vogler 2016: 33ff.; Bosshart/Hofstetter 2017: 92ff.; Puppis/Hofstetter/Ingenhoff 2017: 263ff.). Wie der Medienjournalist Jürgen Scharrer es einmal schön ausgedrückt hat, wird der Niedergang der Zeitungen im deutschsprachigen Raum als „wahrscheinlich langsamste Disruption der Welt“ in die Annalen der Mediengeschichte eingehen (Scharrer 2015).

Zeit zum Wegschauen gibt dies freilich nicht. Nicht nur, weil es dann doch irgendwann auch in der Schweiz keine flächendeckenden Zeitungsredaktionen mehr geben wird. Vielmehr, weil der dort zwischenzeitlich zwar noch produzierte Qualitätsjournalismus aufgrund des Paradigmenwandels *immer weniger Menschen in der Schweiz auch tangieren wird*. Die bedenklichste, und mit den Thesen dieser Expertise durchaus im Einklang stehende, Entwicklung besteht derzeit in der Schweiz also wohl darin, dass gerade jene Rezipienten, die als Digital Natives bereits fest ins neue Paradigma hineingewachsen sind, sich deutlich überschneiden mit jenen Rezipientengruppen, die vom Schweizer Qualitätsjournalismus kaum noch erreicht werden.

Dies wird einen *Vicious circle* auslösen: Denn in Reaktion auf diese Situation werden die Verleger zunehmend einen *dualen Ansatz der Marktbearbeitung* wählen:⁶⁰ Das Angebot ‚an das neue Paradigma‘ wird sich, falls dieses Segment nicht gänzlich aufgegeben wird, aggressiv an den pseudo-journalistischen, über Native Advertising finanzierten und redaktionell billig produzierten Boulevard- und Kuratierungsprodukten orientieren. Das *qualitätsjournalistische Angebot* wird hingegen defensiv in gebündelten tagesaktuellen Apps oder E-Papern ähnlich hoch bepreist werden wie das Printprodukt, um eine Kannibalisierung des Bezahlprodukts bei den älteren Rezipienten zu verhindern, die zwar noch Abos gebündelter Zeitungsprodukte bezahlen, aber zunehmende auch digitale Geräte und Welten entdecken. Wie bei der NZZ werden

⁶⁰ Von dieser Märktesegregation zeigt sich auch Axel Wüstmann, CEO AZ Medien, im Interview zur Studie von Puppis/Hofstetter/Ingenhoff (2017: 275) überzeugt.

sich die Verkaufserlöse im Digitalen also stark aus einer Substituierung von Print- zu Digital-Zeitungslesern speisen, nicht aber daraus, dass man die eindeutige Kluft zum neuen Paradigma überspränge.

Produktexperimente „zwischen den Welten“ wie die bereits wieder eingestellte NZZ Selekt oder die noch existente Zwölf-App von *Tamedia*, sind zwar ‚ehrenwert‘, haben sich aber international aus nachvollziehbaren Gründen nicht als erfolgreich erwiesen, wie es auch in der NZZ-Pressemitteilung zur Einstellung der App (NZZ 2016) unumwunden ausgesprochen wird:⁶¹

„Steven Neubauer, Geschäftsführer der NZZ Medien erklärt: «Eine beschränkte Auswahl unserer täglichen Artikel ist nicht das richtige Mittel, um neue Lesergruppen zu gewinnen.» Zu dieser Erkenntnis sind auch andere Medienmarken wie die «New York Times», die «Welt» oder das «NRC Handelsblad» gelangt und haben ihre Apps NYT Now, Welt Kompakt und NRC Reader eingestellt. «Wenn etwas nicht funktioniert, muss man es rechtzeitig beenden, um Ressourcen für Neues freizuspielen. [...]», ergänzt Steven Neubauer.“

Es ist also zu erwarten, dass sich ein dualer Marktansatz durchsetzen wird, was zur Folge hat, dass im neuen Paradigma auch das Angebot von *querfinanziertem* Qualitätsjournalismus schnell austrocknen wird und sich die Negativspirale zwischen Angebot und Nachfrage weiterdreht. Die Disruption des Qualitätsjournalismus verläuft somit im Digitalen ironischerweise viel schneller als im alten Zeitungsmarkt.

Es ist damit zu gewärtigen, dass die Schweiz der USA auch darin nachfolgen wird, dass sich publizistisch eine klar gespaltene Öffentlichkeit zwischen einem noch ‚gut versorgten‘ alten und einem zunehmend ‚News-deprivierten‘ neuen Paradigma verfestigen wird. Wie in Kapitel 6 dargestellt, wird die ‚journalistische Lücke‘ im neuen Paradigma jedoch ausgefüllt werden – und zwar vor allen Dingen von hoch strategischen und hoch manipulativen Content-Marketing-Produkten, was, wie das Beispiel der USA möglicherweise jetzt schon gezeigt hat, weitgehende politische Konsequenzen etwa bei Abstimmungen und Wahlen nach sich ziehen könnte. Bei einer durchschnittlichen Wahlbeteiligung von höchstens 50 Prozent können stark populistische ‚Movements‘ – um ein Wort Trumps aufzugreifen, der letztlich nur von einem Viertel der US-Bevölkerung tatsächlich eine Stimme erhielt – sehr schnell entscheidend sein. Und wenn dies in existenziellen Volks-Entscheidungen eine – aus allgemeiner demokratischer und rechtstaatlicher Sicht – ‚falsche‘ Bewegung sein sollte, kann das Mediensystem nicht mehr im Nachhinein verbessert werden (ggf. werden dann eher auch noch die klassischen Medien ‚gleichgeschaltet‘ werden, wie dies erfolgreiche ‚Bewegungen‘ in osteuropäischen Ländern bereits vorgeführt haben).

⁶¹ Auch bei der Zwölf-App rätseln Marktbeobachter zu Recht darüber, welches strategisch sinnvolle Ziel hiermit eigentlich verfolgt werde (vgl. etwa Hollenstein 2015).

Von der Denkbarkeit solcher Entwicklungen ist die Schweiz mit ihrem konsensual-föderalistischen politischen System noch weit entfernt, sie sollte allerdings auch weit davon entfernt bleiben. Die ausgeprägte direkte Demokratie macht sie freilich auch anfälliger als andere Länder. Das Besondere an der Medienpolitik bleibt mithin, das ein ‚falsches Laissez-faire‘ in diesem Politikfeld eventuell im Nachhinein kaum mehr korrigierbar sein könnte mit unabsehbaren Folgen. Sie muss also gerade mit Blick auf die demokratietheoretisch unverzichtbare öffentliche Aufgabe der Medien stets auch vorbeugend denken. Das heisst für die Schweizer Medienpolitik nun: Digital first! Gefragt ist ein Paradigmenwechsel in der Medienpolitik, der insbesondere das Problem adressiert, dass der wachsende Öffentlichkeitsraum des neuen Paradigmas ein Raum sein wird, in dem wirksamer Journalismus keinen Platz findet, da er von anderen Angeboten zunehmend verdrängt wird.

9.3.2 *Orientierung an potenziellen konstitutionellen Konsens- und Kompromiss-Lösungen: Diskursive Institutionalisierung als Leitbild*

Die laufenden Institutionalisierungsprozesse des digitalen Medienwandels können vom Staat nicht auf dem Reissbrett durchreguliert und dann beliebig gesteuert und durchexerziert werden. Allein schon aufgrund der Komplexität der Prozesse und der Widerstandspotenziale der betroffenen grossen Konzerne wäre die Gefahr eines Scheiterns oder einer Verschlimmbesserung eines solchen Regulierungsansatzes sehr hoch. Die Medienpolitik ist indessen gut beraten, einen zivilgesellschaftlichen Diskurs anzustossen und zu moderieren, in dem Vertreter der Zivilgesellschaft zusammen mit den zentralen Akteuren nach tragfähigen konstitutionellen Konsens- oder Kompromisslösungen suchen, die dann auch Chancen auf eine nachhaltige Durchsetzung durch alle Akteure haben – oder aber dort, wo die Unsicherheiten noch sehr hoch sind, unabhängige Experten-Organisationen zu schaffen, die gerade die Aufgabe haben, in engem Diskurs mit den Unternehmen an Entwürfen für nachhaltige konstitutionelle Kompromisse zu arbeiten, die dann im zweiten Schritt in den zivilgesellschaftlichen Diskurs eingespeist werden können. Das von Jarren (2017: 4) übernommene Leitbild der nachfolgenden Empfehlungen ist mithin das einer *diskursiven Institutionalisierung*.

Ein solches Leitbild erscheint auch aus normativer Perspektive als gerechtfertigt: Da ein Paradigmenwechsel in der Medienpolitik auf jeden Fall Demokratie-konstitutionelle Problemfelder betrifft, ist die Suche nach ‚gerechten‘ und ‚demokratisch funktionalen‘ konstitutionellen Lösungen im Sinne der normativen Konstitutionen-ökonomik sinnvoll. Diese Orientierung sollten die medienpolitische Moderation und die zivilgesellschaftlichen Akteure in den Diskurs einbringen. Allerdings müssen diese Lösungen eben auch realisierbar sein, weswegen es sinnvoll ist, sie auch im Diskurs mit den handelnden Akteuren zu suchen. Die Unsicherheitssituation eines epochalen Medienwandels ist dabei eine für die Findung sinnvoller und kreativer

konstitutioneller Kompromisse nicht so schlechte Ausgangsposition: Die Organisationen haben ein Interesse daran, ihre wirtschaftlichen Erwartungen und Strategien durch Einigungen zu stabilisieren, um die Zukunft dadurch planbarer zu machen. Die zentrale generelle Unsicherheitswahrnehmung, die hierbei förderlich sein könnte, ist die eines wachsenden Risikos unvorhersehbarer radikaler politischer Ausschläge oder auch konfliktärer Zuspitzungen, die letztlich auch die eigenen Interessen fundamental ins Risiko setzen könnten. Um diese grundlegenden Gedanken auch bei den Empfehlungen dieser Expertise umzusetzen, bieten diese somit nur mögliche Anregungs- und Ansatzpunkte für den offenen Institutionendiskurs.

9.4 Paradigmenwechsel in der Medienpolitik: Service public ist auch Content Marketing für guten Content!

9.4.1 *Worin besteht das Kern-Problem?*

Wie Jarren (2016a: 373) in seinem bereits in Kapitel 2 zitierten Debattenbeitrag zur Anpassung der Kommunikationswissenschaft an den digitalen Wandel deutlich gemacht hat, ist der gegenwärtige institutionelle Wandel bei weitem nicht der erste, der die Disziplin und die Medienpolitik herausgefordert hat. „[...] Veränderung findet bereits seit den 80er-Jahren statt“, konstatiert er und zählt auf:

- „durch den Zutritt weiterer (vor allem privatwirtschaftlich organisierter) Radio- und Fernsehanbieter;
- durch die Möglichkeit, Rund-um-die-Uhr-Programme zu nutzen;
- aufgrund der Möglichkeit, über Kabel und Satellit ein grosses Angebot zu empfangen, wie aber auch
- durch die Zunahme an gedruckten nicht-tagesaktuellen Publikationen (Zeitschriften)
- u. a. m.“

Auch der Qualitätsjournalismus wurde durch diese Veränderungen immer wieder neu herausgefordert. Zwar waren auch diese Herausforderungen schwierig, von der Grundstruktur her jedoch trotzdem sehr viel einfacher zu bewältigen. Im Kern erschöpfte sich das ökonomische Problem – etwas verkürzt, aber wohl zutreffend gesprochen – **im Kern** darin, dass ein immer grösserer Anteil des Medien-Zeitbudgets der Rezipienten in neue Unterhaltungs- oder in spitzer auf Spezialinteressen zugeschnittene Informationsprodukte ging. Gegen diese neue Aufmerksamkeitskonkurrenz musste sich der Qualitätsjournalismus auch damals erst einmal behaupten. Dies gelang jedoch noch ganz gut, da damals mindestens bei der Distribution und beim Werbemodell noch eine gewisse ‚Waffengleichheit‘ herrschte. Die neue Konkurrenz hatte keine Vorteile ausser jene, **dies** sich aus der Marktgängigkeit der publizistischen Produkte selbst ggf. ergaben. Der Aufmerksamkeitskampf war, sehr pointiert gesagt, auch für den Journalismus ‚fair‘ und teilweise sogar publizistisch funktional. Zentral war dabei, dass die Werbungtreibenden weiterhin auf ein massenmediales

und durch *individuell anonyme Befragungsstudien* fundiertes Umfeld- bzw. Content-Targeting angewiesen blieben, bei dem die journalistischen Qualitätsanbieter aufgrund der ökonomischen Qualität ihrer Zielgruppenreichweiten sogar äusserst gut abschnitten, auch wenn die Nutzungszeit ihrer Produkte und auch die Auflagen kontinuierlich auf einen beherrschbaren Sinkflug gingen. Kurzum: Es herrschte eben noch eine gewisse ökonomisch-publizistische ‚Waffengleichheit‘ allen Änderungen und Verschiebungen zum Trotz.

Das ist im neuen Paradigma nicht mehr der Fall: ‚Waffengleichheit‘ und ‚Fairness‘ sind für den Qualitätsjournalismus hier perdu.

Denn im neuen Paradigma sind nun die Werbungtreibenden oder deren spezialisierten Digitalagenturen über das immer pervasivere Content-Marketing *selbst* mit Konkurrenzprodukten am Aufmerksamkeitsmarkt aktiv, die mit grösseren Budgets für die redaktionelle Produktion aufwarten können, die vor allem aber auch mit beträchtlichen Budgets für eine auf das digitale Paradigma optimierte Ausspielung operieren, um etwa über kostspielige, aber genauestens adressierte gesponserte Beiträge bei *Facebook* oder über andere Werbemassnahmen personalisiert gezielte Reichweite zu kaufen oder um auf Grundlage ebenfalls kostspieliger, aber hinsichtlich der Zielgruppe umfassender Datensätze individuell höchst relevante Informationen selbst äusserst zielgenau zuzuspielen.

Anders als die Anbieter von Qualitätsjournalismus wollen diese neuen Aufmerksamkeitskonkurrenten also ihre Informationsprodukte nicht über den Aufmerksamkeitsmarkt selbst *refinanzieren*. Sie drücken sie vielmehr mit einem hierfür anderweitig bereitgestellten übermächtigen Budget individuell höchst relevant, qualitativ höchst professionell erstellt und zuletzt auch äusserst spitz und Performancekalkuliert personalisiert durch alle von *Google* und *Facebook* bewirtschafteten Aufmerksamkeitsengpässe mit aller Kraft des Geldes hindurch, hin zu genau jenen Rezipienten, die darauf mit einer mit hoher Wahrscheinlichkeit vorhersagbaren Click- und Transaktionsperformance sozusagen ‚pflichtgemäss‘ reagieren.

Von einer ‚Waffengleichheit‘ kann hier also überhaupt keine Rede mehr sein, vielmehr erscheint es ökonomisch als unmöglich, dass sich der Qualitätsjournalismus in einem solchen Konkurrenzverhältnis behaupten könnte. Der zentrale Grund für den ‚Rückzug‘ des *Qualitätsjournalismus* aus dem neuen Paradigma liegt entsprechend gerade darin, dass die Verlage als Inhalteproduzenten überhaupt nur dann eine Chance wahren, ökonomisch mitzuhalten, wenn sie sich selbst in Form digitaler Content Marketing-Agenturen neu erfinden, wie dies auch Ringier-CEO Walder in dem bereits zitierten Horizont-Interview kürzlich als einzig verbleibende medienwirtschaftliche Alternative im digitalen Markt des neuen Paradigmas beschrieben hat (vgl. Vorkötter 2017: 41). Angesichts dessen freilich, dass die Aneignung der hierfür nötigen hoch spezialisierten und im digitalen Umbruch der gesamten Wirtschaft auch hoch gefragten digitalen Kompetenzen das Eingehen beträchtlicher unteilbarer

Fixkosten erfordert, ist hier eine entsprechend grosse Skalierbarkeit des Geschäfts eine Grundvoraussetzung ökonomischer Wirtschaftlichkeit: Es werden mithin also nur sehr wenige Verlage in der Schweiz diesen Weg erfolgreich gehen können.⁶² Aufgrund der unter 9.3.1 beschriebenen zwingenden Märktesegregation wird es einen privatwirtschaftlich finanzierten, wirksamen Qualitätsjournalismus im neuen Paradigma in der Schweiz en gros also nicht mehr geben.

Doch auch gesellschaftlich-relevante Service public-Angebote haben derzeit noch massive strukturelle Nachteile gegenüber allen neuen pseudo-journalistischen Angeboten im neuen Paradigma: Während alle professionellen Konkurrenten – die digitalen Kommunikationsabteilungen finanzstarker Organisation (wie grosse Konzerne, Verbände, Parteien, ausländische Regierungen, etc.), die digitalen Kommunikationsagenturen sowie zuletzt auch jene ‚Verlage‘, die sich mit ihren Angeboten für das neue Paradigma zügig selbst in Content-Agenturen transformieren werden – grosse Teile ihrer umfänglichen Marketingbudgets auch in die Optimierung des digitalen Marketings ihrer Inhalte stecken (werden), ist der öffentliche Rundfunk in dieser Hinsicht sowohl in seinen Kompetenzen, seiner Bewegungsfreiheit und zuletzt auch in seinen Budgets tendenziell eher ‚blank‘. Ferner kann und darf er auch künftig viele strategisch-manipulative Wege der inhaltlichen Zielgruppenansprache selbstverständlich *nicht* mitgehen: Er kann *nicht* verdeckt kommunizieren, und er kann sich *nicht* an irrational verzerrte Voreinstellungen anbieten, er muss vielmehr stets möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer für ein tendenziell eher sperriges Öffentliches Gut gewinnen. Das setzt ihn mitunter sogar gegenüber ideologischen Laienkommunikatoren und Fake-News-Produzenten in einen strukturellen Nachteil. Zwar können bei diesem letztgenannten Nachteil nur eine gezielt verbesserte Schulbildung und verstärkte Medienkompetenzvermittlung (vgl. Abschnitt 9.5) sowie Anpassungen des vorherrschenden Indifferenzprinzips in der Ausgestaltung der personalisierenden Selektionsalgorithmen bei *Facebook* und *Google* (vgl. Abschnitt 9.6) helfen, doch kann man versuchen, dem Service public anderweitig eine ‚Waffengleichheit‘ zu gewähren, wie im folgenden Abschnitt 9.4.2 argumentiert wird.

9.4.2 Service public ist auch Content Marketing für guten Content!

Es ist keine medienpolitische Option erkennbar, einen privatwirtschaftlich finanzierten gesellschaftlich relevanten Qualitätsjournalismus im neuen Paradigma dauerhaft zu ermöglichen. Die Verlage verfolgen etwas vereinfacht eine Strategie der Märktesegregation mit auf der einen Seite ‚teuren‘ gebündelten Abonnementsprodukten der alten journalistischen Schule für Nutzerinnen und Nutzer aus dem alten Paradigma – die aber aus Kostengründen ggf. vorsichtig ins Digitale übergeleitet werden

⁶² Da der Markt für Content-Marketing-Dienstleistungen derzeit quasi explodiert, wird es voraussichtlich nach dieser dynamischen Wachstumsphase auch im Agenturbereich eine Grund-Konsolidierungsphase hin zu wirtschaftlichen Betriebsgrößen mit umfassenden Kompetenzprofilen geben.

sollen – sowie auf der anderen Seite mit konkreten Plänen für die Etablierung eines von alten qualitätsjournalistischen Ansprüchen befreiten digitalen Agentur-Geschäftsmodells für das neue Paradigma.

Ein kontinuierliches Angebot eines wirksamen Qualitätsjournalismus für das neue Paradigma kann mithin lediglich von öffentlich finanzierten Anbietern kommen. Da auch ein solches Angebot im neuen Paradigma strukturell noch keine Waffengleichheit besitzt (vgl. Abschnitt 9.4.1), ist diese mithin herzustellen. Weder reicht hierzu die Etablierung eines einfachen Online-Mandats für die SRG bei Budgetkonstanz (vgl. EMEK 2015), noch die Einrichtung einer unabhängigen Stiftung zur Förderung von Print- und Online-Projekten mit journalistischem Bezug (vgl. EMEK 2014: insb. 18-23) in den bestehenden konzeptionellen Entwürfen aus.

Zusätzlich notwendig erscheint vielmehr die Einsicht, dass ein *effektiver Service public* für Qualitätsjournalismus im neuen Paradigma *immer* auch – *und zu einem grossen und wachsenden Anteil* – ein „**Content Marketing für guten Content**“ mitumfassen muss. Das heisst es müssen neue, umfangreiche Budgets einkalkuliert und eingesetzt werden, die es dem Service public ermöglichen, sich für das neue Paradigma *quasi selbst in eine mit allen nötigen Kompetenzen und Mitteln ausgestattete digitale Content Marketing Agentur zu transformieren*, freilich in eine Agentur ausschliesslich für ‚guten digitalen Content‘ – namentlich in eine Digitalagentur für *wirksamen digitalen Qualitätsjournalismus im neuen Paradigma*.

Diese öffentliche-rechtliche Agentur braucht also beispielsweise höchste spezialisierte Kompetenzen in der Suchmaschinenoptimierung, der Daten-, Algorithmen- und Zielgruppenoptimierten Bespielung aller relevanter Plattformen und Geräte, der übergreifenden Nutzerdaten-Analytics und Performancemessung, der effizienten Nutzung aller Programmatic Advertising-Angebote von *Google* und *Facebook* sowie von *Outbrain* für einen optimierten Aufbau von gekaufter (Launch-)Reichweite, der Viralitätsoptimierung für *Facebook* und andere soziale Netzwerke, des Algorithmen-Designs und experimentellen A-B-Testings, des plattformübergreifenden Audience-Developments für serielle Produkte, der personalisierten Variation von digitalen Produkten, etc., etc. Alle diese Kompetenzen werden in grossen Agenturen jeweils von spezialisierten und hoch bezahlten Experten(-Teams) auf dem sich laufend dynamisch verändernden Stand der Dinge eingebracht. Der Service public braucht solche Spezialisten als zusätzliches Personal, ohne in den journalistischen Redaktionen einsparen zu müssen. Der Verfasser kann sich ausmalen, dass solche Gedanken (prima facie) auch auf Abwehr stossen könnten, gleichwohl sieht er hierin den Weg, im neuen Paradigma noch einen wirksamen Qualitätsjournalismus zu gewährleisten.

Damit allerdings auch die Verlage einer solchen gebotenen Aufrüstung des Service public in einem nachhaltigen Konsens bzw. Kompromiss zustimmen können, sind dabei folgende zusätzliche Regeln sinnvoll, die auch der „Rücksichtnahme auf die Presse“-Bestimmung aus der Bundesverfassung genüge tun:

1. Verbot aller Werbemarkt-Aktivitäten der SRG für den gesamten digitalen Markt (womit freilich auch das Admeira-Joint-Venture mit der Swisscom hin-fällig wäre).
2. Ausschliessliche Fokussierung der Strategie auf das Segment des neuen digi-talen Paradigmas, aus dem sich der private Qualitätsjournalismus ohnehin zu-rückzieht, sodass Produkte ausgeschlossen sind, die in Konkurrenz zu quali-tätsjournalistischen Bezahlprodukten der Verlage treten.
3. Etablierung von redaktionellen Formaten, die es sich – natürlich in völliger redaktioneller Unabhängigkeit, aber in kooperativer Zusammenarbeit mit den (regionalen) Qualitätsredaktionen von Verlagen – zur Aufgabe machen, ge-eignete Zielgruppen auf hochwertige qualitätsjournalistische Leistungen in den Bezahlangeboten der Verlage aktuell gezielt aufmerksam zu machen.

Angelehnt an diesen dritten Punkt wäre es ferner denkbar, dass der Service public ähnliche redaktionelle Formate auch in Kooperation mit anderen unabhängigen öf-fentlichen Organisationen mit Gemeinwohlorientierung etabliert.

Unabhängig von der recht radikalen Perspektive, die in diesem Abschnitt vertreten wird, sollte mindestens Beachtung finden, dass der Funktionsauftrag der Service-public-Medien im Internet ohnehin eine breite Palette neuer anspruchsvoller Lei-stungen und Kompetenzen beinhalten sollte, deren Bereitstellung und Erwerb für sich schon eine grosse Herausforderung darstellen würden (vgl. hierzu grundlegend Neuberger 2013: 107-115). Wie Sehl/Cornia/Nielsen (2016) in einer international-komparativen Benchmarkstudie zu der ‚Online-Performance‘ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Ländern Deutschland, Finnland, Frankreich, Italien, Polen und im Vereinigten Königreich Grossbritannien zeigen, gibt es für erfolgreiche Ansätze mit der britischen BBC und dem finnischen yle (Yleisradio) schon brauchbare Vorbilder, an denen sich die Schweiz in ersten Massnahmen direkt orientieren könnte. In einer Anschluss-Studie beschreibt dasselbe Autorenteam sechs Best-Practice-Projekte der Entwicklung von neuen journalistischen Angeboten, die auf das neue digitale Paradigma zugeschnitten sind (vgl. Sehl/Cornia/Nielsen 2017).

9.5 Förderung politisch-ökonomischer Grundbildung und einer kritisch-reflektierten Internetkompetenz!

Wie in Abschnitt 8.1 argumentiert wurde, stellt das neue Paradigma ein Medienum-feld dar, in dem *nachfrageseitige* Markt- und Governanceprobleme des Öffentlichen Guts eines wirksamen Journalismus in forcierter Virulenz durchschlagen. Die Kraft, mit der sie durchschlagen können, ist dabei freilich teilweise auch abhängig vom Bil-dungsstand der Nutzerschaft. So stellt etwa Caplan (2008) in seinen empirischen Studien fest, dass eine gute politisch-ökonomische Grundbildung das bestwirksame Mittel gegen rationale Irrationalität sei. Es spricht damit viel dafür, dass man den

Erfolg entsprechend verzerrter pseudo-journalistischer digitaler Medieninhalte mit einer guten Schulbildung am wirkungsvollsten bekämpfen könnte. Völlig unverzichtbar für ein selbstbestimmtes Handeln im neuen Medienparadigma ist ferner die Vermittlung einer kritisch-reflektierten Internetkompetenz, die vor allem auch darauf gerichtet sein sollte, die verdeckten Mechanismen der Verhaltensbeeinflussung im Internet und die kritischen Wirkungen personalisierender Algorithmen anschaulich bewusst zu machen sowie darüber hinaus die Bedeutung eines unabhängigen Journalismus für die Demokratie zu vermitteln.

9.6 Die Schweiz als ein Ort der Debatte über eine diskursive Institutionalisierung der Informationsintermediäre!

Wie in den Abschnitten 4.2 und 6.2 dargestellt, sind die Neuinstitutionalisierungen auf dem Nutzer- und auf dem Werbemarkt, mit denen vor allem Google und Facebook das neue Paradigma der Ökonomie gesellschaftlich relevanter Medieninhalte prägen, zunächst einmal als höchst erfolgreiche Marktinnovationen zu bewerten, die nachvollziehbar darauf abzielten, die Werbe-Geschäftsmodelle der beiden Konzerne Schritt für Schritt weiter zu optimieren. Dies ist in eindrucklichster Weise gelungen: Auf dem Onlinewerbemarkt sind die beiden Konzerne international verbreitet marktbeherrschend. Diese Marktposition auf dem Monetarisierungsmarkt der Werbung beruht dabei auf den ebenfalls herausragenden Erfolgen der zugrundeliegenden Nutzer-Dienste, bei denen die Nutzerdaten als wichtigste Ressource für das Werbegeschäft erhoben werden. Nach Auffassung mindestens eines nennenswerten Teils der Wettbewerbsökonomien hält zum Beispiel Google Search eine monopolistische Marktstellung (auch auf dem Schweizerischen) Suchmaschinen-Nutzungsmarkt, sowie Facebook bei den allgemeinen sozialen Netzwerken. Bei der Bewertung ist freilich zu beachten, dass in beiden Fällen Monopole im Grundsatz auch Wohlstand-effiziente Marktformen darstellen können – bei den Netzwerken aufgrund der Maximierung der positiven direkten Netzeffekte, bei den Suchmaschinen, da sich die Trefferlisten für die Nutzer auf Basis der Suchhistorie stetig verbessern lassen.

Wie die Analyse in dieser Expertise zeigt, haben die erfolgreichen Neuinstitutionalisierungen der beiden Konzerne und der durch diese massgeblich mitbewirkte Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte allerdings erhebliche unintendierte ‚Kollateralschäden‘ hinsichtlich der Gewährleistung eines wirksamen Journalismus katalytisch mitbewirkt. Dies betrifft zum einen die Finanzierungsmöglichkeiten des Journalismus im neuen Paradigma, sowie aber auch die problematischen unintendierten Wirkungen des nicht uneingeschränkten aber weitgehend praktizierten ‚Indifferenzprinzips‘ gegenüber der publizistisch-normativen Qualität digitaler Inhalte, das die beiden Konzerne sowohl bei den Personalisierungs-Selektionsalgorithmen, als auch bei den Botschaften, Strategien und Methoden ihrer Werbekunden, als auch bei der Auswahl der Publisher ihrer Werbe-

netzwerke walten lassen. Dieses Indifferenzprinzip findet eine, sicherlich diskussionswürdige, ‚offizielle‘ normative Begründung darin, dass die Konzerne nicht inhaltediskriminierend bzw. ‚zensierend‘ tätig sein wollen. Die grundsätzliche Anwendung des Indifferenzprinzips ist in allen drei Fällen aber offensichtlich auch ökonomisch rational und gewinnmaximierend.

In den letzten Monaten sind die beiden Konzerne nun jedoch massiv mit mutmasslichen unintendierten Folgen ihrer Geschäftspolitik konfrontiert worden, die auch für sie die Unsicherheiten hinsichtlich einer härteren Regulierung ihres Geschäftsmodells, aber auch hinsichtlich der Stabilität demokratisch-marktwirtschaftlicher Gesellschaften erhöhen. Diese Unsicherheiten könnten bei den Konzernen ein veritables Interesse an einer diskursiven Institutionalisierung und hierüber an einer nachhaltigen Legitimierung ihrer grundsätzlichen Geschäftstätigkeit und deren ausserordentlich hohen Profitabilität wecken. Voraussetzung für einen solchen Diskurs ist freilich, dass dieser dann auch ‚von der anderen Seite‘ mit der Zielsetzung geführt wird, Institutionalisierungen im Sinne eines nachhaltigen „do ut des“ zu suchen, das für demokratisch-marktwirtschaftliche Gesellschaften die unintendierten Wirkungen der Geschäftstätigkeit der Intermediäre akzeptabel reduziert, jedoch zugleich auch die Legitimierungs- und Gewinninteressen der Konzerne nicht unberücksichtigt lässt. Diese Expertise regt an, dass sich die ‚neutrale‘ Schweiz als Diskursort für das offene Gespräch über solche Institutionalisierungen anbieten sollte („Davos II“).

Abschliessend werden mögliche Themen eines solchen offenen Diskurses mit Blick auf die unintendierten Wirkungen der grossen Informationsintermediäre auf die Gewährleistung eines demokratisch wirksamen Journalismus angesprochen unter jeweiliger Bezugnahme auf Beispiele international geführter öffentlicher Debatten, die die Konzerne in den letzten Monaten unter einen stärkeren Legitimierungsdruck gesetzt haben.

1. Indifferenzprinzip hinsichtlich der Selektionsalgorithmen

Das Indifferenzprinzip hinsichtlich der Selektionsalgorithmen ist insbesondere im Zuge der internationalen Fake-News-Debatte nach der Trump-Wahl unter Druck geraten (vgl. Abschnitt 9.2).

Mögliche Institutionalisierungsansätze liefern Schulz/Dankert (2016: 71-79) und der im Juni 2016 vorgelegte Bericht der deutschen Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (BLKMK; BLK 2016: 31-37). Die folgenden Ausführungen greifen die dort vorgebrachten regulatorischen Erwägungen grundsätzlich auf, beziehen diese aber stärker auf die besondere Problemstellung dieser Expertise.

Die Fragestellung, die Schulz/Dankert (2016) bearbeiten, ist die nach der Regulierung der *Meinungsmacht* der Informationsintermediäre. Dass ein belegbares Potenzial bedenkllicher manipulativer Meinungsbeeinflussung auch in demokratietheoretisch

sensibler Form durchaus vorliegt, belegen sie hierbei unter Verweis auf die einschlägigen Studien.⁶³ Das regulatorische Problem sehen sie in der Intransparenz und der damit verbundenen relativ beliebigen Gestaltbarkeit der Selektionsalgorithmen, wodurch das rechtlich schützenswerte „Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer im Hinblick auf die Leistung des Informationsintermediärs“ (Schulz/Dankert 2016: 71) noch nicht einmal einen Ansatzpunkt der Kontrolle hat. Wie der BLKMK-Bericht erwägen Schulz/Dankert (2016: 74) deshalb im Kern eine Pflicht zu Selbst-DeklARATIONen, in denen die Informationsintermediäre hinreichend klare und ggf. auch prüfbare Angaben zu den *publizistischen* Prinzipien ihrer algorithmischen Selektion machen sollen, wobei die Erwägungen hinsichtlich eines Verfahrens zur Überprüfung und ggf. auch Sanktionierung von Verstößen gegen die selbstbenannten Regeln in Konfliktfällen im Bericht der BLKMK eher „offen“ bleiben (so Gostomzyk in einer Interviewaussage in Lobigs 2016c: 10). Bemerkenswert ist allerdings, dass nach dem BLKMK-Bericht Bund und Länder in Deutschland bei besonders einflussreichen Informationsintermediären „Diskriminierungsfreiheit“ gewährleisten wollen. Hierzu heisst es vergleichsweise ‚scharf‘ formuliert (BLK 2016: 32):

„Bund und Länder haben im Zwischenbericht vereinbart, dass bei Intermediären mit einem besonders hohen Nutzeranteil (dessen Höhe noch zu bestimmen wäre) bei der Aggregation, Selektion und Präsentation zu gewährleisten ist, dass keine Diskriminierung im Sinne einer sachlich nicht gerechtfertigten Ungleichbehandlung von Inhalten erfolgt, die unzulässigen Einfluss darauf hat, auf welche meinungsrelevanten Inhalte die Nutzer aufmerksam werden. Soweit meinungsrelevante Inhalte betroffen sind, ist möglichen Fehlentwicklungen frühzeitig entgegenzuwirken.“

Ob den Autoren klar war, dass eine Durchsetzung dieses institutionellen Anspruchs die Geschäftsinteressen der infrage kommenden Konzerne erheblich tangieren würde, sei dahingestellt. Der Anspruch bietet allerdings einen guten Übergangspunkt zur Frage, wie gesellschaftliche institutionelle Ansprüche an die Algorithmen-Selektion auch die Chancen gesellschaftlich relevanter Publizistik im neuen digitalen Paradigma erhöhen könnten. Hinsichtlich dieser Frage liegt das Problem ebenfalls in der potenziellen Willkürlichkeit der Selektion. Institutionenökonomisch betrachtet, ist allerdings bei der Unterstellung eines gewinnorientierten Verhaltens per se schon ein eindeutiges ‚Bias‘ dahingehend zu vermuten, dass der Algorithmus schlichtweg

⁶³ Genannt wird hier etwa die „Search Engine Manipulation Effect“-Studie von Epstein/Robertson (2015). Nicht genannt werden freilich die ‚Facebook-Voter-Turnout‘- (Bond et al. 2012) und die ‚Facebook-Emotion‘-Studie (Kramer et al. 2014), obschon diese vor allem in den USA, aber auch in Europa jeweils eine große Debatte in Wissenschaft und Öffentlichkeit entfachten. Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass der Editor in Chief des Journals PNAS, das die ‚Facebook-Emotion‘-Studie veröffentlichte (vgl. Verma 2014), dieser ein „Editorial Expression of Concern and Correction“ beistellte, in dem er sich forschungsethischen Bedenken hinsichtlich der Art der Durchführung des Experimentes anschloss. Dies gibt insofern zu denken, als dass diese Art von Experimenten in der internen Big-Data-Forschung von *Facebook* und *Google* vermutlich völlig normal sind (vgl. hierzu nochmals Varian 2014; Zuboff 2015: 84).

ein zentrales ökonomisches Instrument des Geschäftsmodells darstellt: Erwartbar ist, dass er so gestaltet wird, dass die Einnahmen maximiert werden. Dies ist wohl dann der Fall, wenn der Nutzer personalisiert vor allem das erhält, was er persönlich befriedigend findet, modifiziert einzig dadurch, dass er daneben auch bezahlte Botschaften gezielt zugespielt bekommt. Für *gesellschaftlich relevante publizistische* Prinzipien der Selektion heisst dies jedoch in konsequenter ökonomischer Ableitung, dass es diese bei gewinnmaximierendem Verhalten nicht spontan geben kann. Im Gegenteil: Der Algorithmus muss dann hinsichtlich individuell gewünschter Inhalte normativ so *indifferent* wie möglich sein; das einzige ‚publizistische‘ Kriterium, das jenseits des institutionell prägenden Indifferenzkriteriums für die Gewinnmaximierung dann noch modifizierend zählt, ist das Kriterium der ‚bezahlten und gut kalkulierbaren Verhaltensbeeinflussung‘ oder möglicherweise auch das Kriterium der positiven Diskriminierung eigener Internet-Dienste gegenüber Wettbewerbern im Sinne eines ökonomischen Behinderungsmissbrauchs.^{64, 65}

Es ist nun *prima facie* offensichtlich, dass jegliche Modifizierung des ökonomisch bedingten Indifferenzprinzips in Richtung einer Einbringung gesellschaftlich relevanter publizistischer Kriterien die Aufmerksamkeits-Chancen qualitätsjournalistischer Inhalte erhöhen würde, selbst dann, wenn in Minimalvarianten lediglich bestimmte, besonders ‚schädliche‘ Inhalte weniger prominent oder weniger häufig erschienen. In dem Masse, in dem mit journalistischen Qualitätskriterien kompatible Anforderungen implementiert würden, wie etwa Diskriminierungsfreiheit, würden diese Chancen auch steigen. Auch „must offer“-Reglungen, die eine Anzeige von Inhalten „mit besonderer Meinungsbildungsrelevanz“ verbindlich machten, wie es der Zwischen- (vgl. BLK 2015: 29), aber nicht mehr der Endbericht der deutschen Bund-Länder-Kommission für Web-TV-Plattformen anregt, wären gewiss förderlich.

Es wären allerdings in beiden Fällen vor einer Implementierung sehr diffizile Probleme zu lösen: Es müssten Regeln zur Sicherung vor einer nicht zu rechtfertigenden staatlichen Beeinflussung gefunden und äusserst schwierige Lösungen für die Problematik einer möglichen unabhängigen Kontrolle und ggf. auch Sanktionierung entwickelt werden – und all dies in einer rechtlich akzeptablen Form. Diese Probleme sind freilich nicht mehr Gegenstand dieser Expertise.

⁶⁴ Dass das ‚Indifferenzkriterium‘ gesellschaftlich fragwürdige Ergebnisse zeitigen kann, zeigen beispielsweise die Resultate der ‚Autocomplete-Experimente‘, die Cadwalladr (2016a) bei *Google Search* mit Such-Eingaben wie „jews are“ bzw. „women are“ durchgeführt hat: Bei beiden war der erste Autocomplete-Vorschlag „... evil“, und unter den ersten 10 organischen Treffern zur Eingabe „jews are evil“ bestätigten 9 diese Aussage in erschütternder antisemitischer Weise. *Google* reagierte auf den Empörung erregenden Artikel mit punktuellen Anpassungen des Autocomplete-Algorithmus: Die Vorschläge „jews/women are evil“ gibt es nun nicht mehr (vgl. Gibbs 2016). Generell bleibt das Indifferenzprinzip grundsätzlich jedoch unangetastet.

⁶⁵ Bekanntlich führt die EU-Kommission u.a. ein Verfahren gegen *Google (Search)* basierend auf dem Vorwurf eines solchen Behinderungsmissbrauchs (vgl. etwa Grabitz 2016).

2. Indifferenzprinzip hinsichtlich der Botschaften, Strategien und Methoden der Werbekunden

Debattiert wurde dies vor allem im Hinblick auf die unterstellte Beeinflussung des Wahlergebnisses der US-Präsidentschaftswahlen durch das digitale Marketing-Unternehmen Cambridge Analytica über eine personalisierte Ausspielung von spitz zugeschnittenen Content Marketing-Nachrichten.

Relevant im Kontext der Problemstellung der Expertise ist dieses Thema, da aufgrund der individualisierten Ausspielung nicht mehr von aussen zu beobachtende politische Marketing-Kampagnen mit pseudo-journalistischen Inhalten das politische Öffentlichkeitsprinzip untergraben und somit in ihren Wirkungen folglich nicht mehr eingeschätzt oder gar kontrolliert werden können (vgl. hierzu analytisch klar Fichtner 2017). Es ist nicht unvorstellbar, dass sich *Facebook* und *Google* gemeinsam – und deshalb dann ohne zu hohe Geschäftsverluste – auf eine einschränkende Regulierung solcher Marketingpraktiken einlassen könnten.

3. Indifferenzprinzip hinsichtlich der Auswahl der Publisher der Werbenetzwerke

In dieser Hinsicht steht *Google* insbesondere mit seinem Cloud-TV-Dienst *YouTube* derzeit tatsächlich auch unter massivem geschäftlichen Druck, nachdem die Londoner *Times* aufgedeckt hatte, dass *Google* Werbespots mehrerer öffentlicher Organisationen und etlicher renommierter Unternehmen im Zuge des programmatischen User-Targetings in *YouTube*-Clips von Extremisten, Rassisten und Terroristen ausgespielt hatte, und die Anbieter hierfür auch anteilig honoriert hatte (vgl. den Enthüllungsbericht von Mostrous 2017; in der Schweiz recherchierte kurz darauf „10 vor 10“, dass Spots von *Emmi*, *Post*, *Ikea* und *Swisscom* im Umfeld von rechtsradikalen Webseiten zu sehen gewesen seien, vgl. Stadler 2017b). Etliche grosse Unternehmen und Agenturen stornierten auf die Recherche der *Times* hin ihre Werbeaufträge, *Google* sprach von Kontrollproblemen und gelobte Besserung.

Das Problem ist hier relevant, da *Google* über sein Werbenetzwerk auch pseudo-journalistischen Anbietern die einfache Möglichkeit der Generierung von Werbeeinnahmen ermöglicht. Es ist auch hier nicht ausgeschlossen, dass die Institutionalisierung von Branchenstandards, die dies selektiv ausschließen, möglich sein könnte.

4. Stärkung des Datenschutzes

Die zentralen ökonomischen Nachteile und die schnelle Disruption des gesellschaftlich relevanten Qualitätsjournalismus resultieren im neuen Paradigma daraus, dass das früher so erfolgreiche Modell des Umfeld- bzw. Content-Targeting auf dem Werbemarkt durch ein höchst genaues User-Targeting-Modell substituiert worden ist, welches insbesondere im Mobile-Bereich von den global führenden ‚Überwachungskapitalisten‘ *Google* und *Facebook* duopolistisch dominiert wird (vgl. Kapitel

4). Möglich ist diese Dominanz der beiden Konzerne – und des User-Targetings überhaupt – aufgrund der fundamentalen *Neuinstitutionalisierung* eines sehr wesentlichen Basiskontrakts zwischen den Diensteanbietern und den Nutzern (vgl. Kapitel 6). Würden die von diesem Kontrakt ausgehenden Möglichkeiten einer extensiven Sammlung und Auswertung personenbezogener Nutzerdaten eingeschränkt, würde in korrespondierendem Masse zugleich auch der zentrale Ausgangspunkt der in Kapitel 6 hergeleiteten publizistischen Folgen des neuen Paradigmas teilneutralisiert. Es ist vor diesem Hintergrund bedeutsam, dass der neue Basiskontrakt aus ökonomischer Perspektive ohnehin bereits in zweierlei Hinsicht in Frage gestellt wird:

1. Das erste Argument stellt die materielle Gültigkeit der Pauschal-Einverständniserklärung zur Rechteübertragung in Zweifel: Wie Zuboff (2014) institutionenökonomisch luzid seziert, führt die Rechte-Akkumulation bei den Tech-Konzernen über die ökonomische Verwertung zu kaum vorhersehbaren *Vervielfältigungen* und inhaltlichen *Modifikationen* einzelner exklusiver Privatsphären-Rechte in den Händen weniger Unternehmen, da die einzelnen Nutzerdaten, wie zum Beispiel einzelne private Netzwerkkommunikationsinhalte im Zuge der verschiedenen Aus- und Verwertungen in völlig neuen und für die Nutzer nicht konkret fassbaren Kontexten wirtschaftlichen Wert entfalten. Anhand eines aktuellen Überblicks über die empirische Forschungsliteratur zur „economics of privacy“ zeigen Acquisti/Taylor/Wagman (2016), dass deshalb erhebliche und sehr grundsätzliche Zweifel an der Rationalität und somit auch am tatsächlichen ‚Willensgehalt‘ der Einverständniserklärungen der Nutzer anzumelden sind: „In digital economies, consumers' ability to make informed decisions about their privacy is severely hindered, because consumers are often in a position of imperfect or asymmetric information regarding when their data is collected, for what purposes, and with what consequences.“ (Acquisti/Taylor/Wagman 2016: 442) Dass die ab 2018 in der Europäischen Union gültige neue Datenschutz-Grundverordnung dieser Kritik bereits wirksam Rechnung trägt, wird von Datenschützern bezweifelt.
2. Diskutiert wird in der Internetökonomie ferner, ob *Google* sowie *Facebook* aufgrund stabiler Monopolstellungen quasi infrastrukturellen Charakter für ihre Nutzer haben, was ihnen eine Missbrauchsmacht auch bei der ‚Deklaration‘ der Nutzungskonditionen verleihe (vgl. etwa Moore 2016; Zuboff 2014) Bei der *Suchmaschine Google* sprechen hierfür etwa erhebliche Skalenökonomien aufgrund technischer Fixkostendegressions- und in der Nutzung auftretender Netzwerkexternalitäten aufgrund von Lerneffekten, bei *Facebook* liegen extreme direkte und vielfältige indirekte Netzwerkeffekte vor, die für die Ökonomie zwei- oder mehrseitige Plattformen im Internet typisch sind.⁶⁶

⁶⁶ Vgl. zu diesen Diskussionen etwa MoKo (2015: 83ff., 106ff.) oder Haucap/Heimeshoff 2014 sowie allgemein zur modelltheoretischen Ökonomie zweiseitiger Internetplattformen Dewenter/Rösch 2015).

Juristisch wird auch die Legalität der Rechte-Aneignungen mindestens in Nachbarstaaten der Schweiz und zuletzt vor allem in Bezug auf *Facebook* immer wieder teilweise auf den Prüfstand gestellt. So untersucht beispielsweise das deutsche Bundeskartellamt derzeit, ob *Facebook* seine Marktmacht missbraucht, indem es in seinen Nutzungsbedingungen gegen Datenschutzvorschriften verstösst (BKA 2016), in Wien verfolgt der Datenschutzaktivist Max Schrems eine Zivil-Sammelklage gegen *Facebook*, in der er grosse Teile der Rechte-Aneignungen durch *Facebook* gerichtlich als rechtswidrig erklären lassen will (vgl. hierzu die Klageschrift PFR 2014).

Für die institutionenökonomische Verfügungsrechtsanalyse spielt die normative und juristische Bewertung der Rechteaneignungen freilich gar keine Rolle, da sie Verfügungsrechte – institutionenökonomisch konsequent – ohnehin nicht als zwingend (juristisch) anerkannte Rechte definiert, sondern schlicht als den *zugemessenen Wert der faktischen ökonomischen Verfügungsmacht zu einem spezifischen Gebrauch eines Guts* bzw. als den *bei einem Transfer dieser Verfügungsmacht erzielbaren Veräusserungswert* (vgl. grundlegend Barzel 1994: 394). Wie Foss/Foss (2005: 544) in einem überzeugenden Plädoyer für eine Integration der Property-Rights- und Transaction-cost-Economics in die strategische Managementlehre betonen, können sich nachhaltige Geschäftsstrategien auch darauf richten, werthaltige Verfügungsrechte *ohne entsprechende Kompensationen* – und ggf. auch in Umgehung eines ineffektiven rechtlichen Schutzes – zu ‚kapern‘ („capture of property rights“). Es spricht einiges dafür, dass es *Google* und *Facebook* durch Deklaration des neuen Basiskontrakts mit den Nutzern nachhaltig gelungen ist, eine solche Geschäftsstrategie erfolgreich umzusetzen.

Literaturverzeichnis

- Acquisti, A./Taylor, C. R./Wagman, L. (2016): The Economics of Privacy. In: Journal of Economic Literature, 54, S. 442-492.
- Aelst, P. V. et al. (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? In: Annals of the International Communication Association, 41, S. 3-27.
- Aguiar, L./Waldfoegel, J. (2016): Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales? NBER Working Paper Series, Working Paper 21653, National Bureau of Economic Research. Cambridge (USA).
- Albright, Jonathan (2016): The Election2016 Micro-Propaganda Machine. In: Medium (www.medium.com). URL: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba#.myd87fw1r>. Veröffentlicht am: 18.11.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Altrogge, G./Lipinski, G. (2016): FAZ-Chef Thomas Lindner: „Wir streben langfristig 100.000 neue Digital-Abonnenten an“. Interview mit FAZ-Verlagsgeschäftsführer Thomas Lindner. meedia.de, <http://meedia.de/2016/04/13/faz-chef-thomas-lindner-wir-streben-langfristig-100-000-neue-digital-abonnenten-an/>. Veröffentlicht am 13.04.2016; zugegriffen: 1. August 2016.
- Amann, M. et. al. (2016): „Wo stehst Du, Facebook?“ In: Der Spiegel, 50/2016, S. 44-47.
- Austin, S./Newman, N. (2015): Attitudes to Sponsored And Branded Content (Native Advertising). In: Newman, N./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking The Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 101-107.
- Barzel, Y. (1994): The capture of wealth by monopolists and the protection of property rights. In: International Review of Law and Economics, 14, S. 393–409.
- Bell, E. (2014): Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up? Reuters Memorial Lecture am Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/events/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>. Veröffentlicht am: 21.11.2014; zugegriffen am: 15.12.2016.
- Bell, E. (2015): The Rise of Mobile and Social News – and What it Means for Journalism. In: Newman, N./Levy, D. A. L./Nielsen R. K. (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 89-95.
- Bell, E. (2016a): Facebook is Eating the World. In: Columbia Journalism Review. URL: http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php. Veröffentlicht am 07.03.2016; zugegriffen am: 10.12.2016.
- Bell, E. (2016b): As Publishers Lose Control, Are Newspaper Websites a Dead Parrot? Ad-blocking and the Power of Platforms such as Facebook Threaten to Block the Pipes that Lead to Readers. theguardian.com, <http://www.theguardian.com/media/2016/feb/21/publishers-adblocking-advertising-mobile>. Veröffentlicht: 02.2016; zugegriffen: 15.12.2016.
- Bell, E./Taylor, O. (2017): The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Report, March 2017. Tow Center for Digital Journalism. New York City: Columbia Journalism School.

- BKA (2016): Bundeskartellamt eröffnet Verfahren gegen Facebook wegen Verdachts auf Marktmachtmissbrauch durch Datenschutzverstöße. Pressemitteilung des deutschen Bundeskartellamts vom 2. März 2016. Bonn: Bundeskartellamt. URL: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Facebook.html. Veröffentlicht am 02.03.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- BLK (2016a): Bericht Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. Juni 2016. Berlin.
- BLK (2015): Zwischenbericht Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. Dezember 2015. Berlin.
- Bond, R. M. et al. (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. In: Nature, 489, S. 295-298.
- Bossart, S. (2017): Berichterstattung zur Erbschaftssteuerinitiative 2015: Inter-Media-Agenda-Setting. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 173-203.
- Bosshart, S./Hofstetter, B. (2017): Forschungsstand. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 85-111.
- Bouhs, D. (2014): Alles nur geklaut. Streit zwischen „Bild“ und „Focus Online“. Taz.de, <http://www.taz.de/!5040147/>. Veröffentlicht am: 14.06.2016; zugegriffen: 1. August 2016.
- Bruno, N./Nielsen, R. K. (2012): Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University Press.
- Burda (2014): Hubert Burda Medien Geschäftsbericht 2013. Shaping the media. Burda GmbH, Corporate Communications, München.
- Burda (2015): Konzernabschluss 2014. Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft. Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg.
- Burda (2016): Konzernabschluss 2015. Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft. Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg.
- Busch, O. (2016): The Programmatic Advertising Principle. In: Busch, O. (Hrsg.): Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real Time. Cham (CH) et al., S. 3-15.
- Cadwalladr, C. (2016a): Google, Democracy And the Truth About Internet Search. In: theguardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>. Veröffentlicht am: 04.12.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Cadwalladr, C. (2016b): Google „must review its search rankings because of rightwing manipulation“. In: theguardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-must-review-its-search-rankings-because-of-rightwing-manipulation>. Veröffentlicht am: 05.12.2016; zugegriffen am: 15.12.2016.
- Caplan, B. (2008): The Myth of the Rational Voter. Why Democracies Choose Bad Policies. 7. Aufl. Princeton/Oxford: Princeton University Press.

- Cherubini, F./Nielsen, R. K. (2016): Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data und Metrics. Digital News Project 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Clasen, N. (2013): Der digitale Tsunami. Das Innovator's Dilemma der traditionellen Medienunternehmen. Eigenverlag, vertrieben über Amazon Distribution Leipzig.
- Connolly, S./Hargreaves Heap, S. P. (2007): Cross Country Differences in Trust in Television and the Governance of Public Broadcasters. In: *Kyklos*, 60, S. 3-14.
- Cornia, A./Sehl, A./Nielsen, R. K. (2016): Private Sector Media and Digital News. Digital News Project 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Currah, A. (2009): What's Happening to Our News: An Investigation into the Likely Impact of the Digital Revolution on the Economics of News Publishing in the UK. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University Press.
- Dewenter, R./Rösch, J. (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dingerkus, F./Keel, G./Wyss, V. (2016): Journalists in Switzerland. Country Report für die World of Journalism Study. URL: https://epub.ub.uni-muenchen.de/30991/1/Country_report_Switzerland.pdf. Veröffentlicht am 30.11.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Docter, K. (2016): Newsonomics: With New Roadblocks for Digital News Sites, What Happens next? NiemanLab, <http://www.niemanlab.org/2016/04/newsonomics-with-new-roadblocks-for-digital-news-sites-what-happens-next/>. Veröffentlicht: 04.2016; zugegriffen: 15.12.2016.
- Donsbach, W./Mothes, C. (2012): The dissonant self: Contributions from dissonance theory to a new agenda in studying political communication. In: *Communication Yearbook*, 36, S. 3-44.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Dummer, N. (2015): „Facebook wird eine extrem mächtige Nachrichtenplattform“. Interview mit Frank Lobigs. www.wiwo.de, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/instant-articles-facebook-wird-eine-extrem-maechtige-nachrichtenplattform/11774682.html>. Veröffentlicht am 13.05.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- EMEK (2014): *Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft*. Biel: Eidgenössische Medienkommission EMEK.
- EMEK (2015): *Service-public-Medien in der Schweiz. Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge*. Biel: Eidgenössische Medienkommission EMEK.
- Enste, D.H./Haferkamp, A./Fetchenhauer, D. (2009): Unterschiede im Denken zwischen Ökonomen und Laien – Erklärungsansätze zur Verbesserung der wirtschaftspolitischen Beratung. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 10, S. 60-78.
- Epstein, R./Robertson, R. E. (2015): The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. In: *PNAS*, 112, no. 33, 18.08.2015 (Online publiziert bei PNAS).

Ettinger, P. (2016): Presse – gedruckt und online. In: fög (Hrsg): Jahrbuch 2016: Qualität der Medien. Schweiz. Basel: Schwabe, S. 59-73.

Faigle, P./Hamann, G. (2016): „Welle der Verdrängung“. Die Zeit vom 16.06.2016, (26), S. 24.

Fichtner, A. (2017): Ich seh etwas, was du nicht siehst. Die Zerstörung der Öffentlichkeit durch die Personalisierung von politischen Kampagnen. In: Neue Zürcher Zeitung vom 18.02.2017, S. 9.

fög (2014): Jahrbuch 2014: Qualität der Medien. Schweiz. Basel: Schwabe.

fög (2016): Jahrbuch 2016: Qualität der Medien. Schweiz. Basel: Schwabe.

Foss, K./Foss, N. J. (2005): Resources and Transaction Costs: How Property Rights Economics Furthers the Resource-Based View. In: Strategic Management Journal, 26, S. 541–553.

Fretwurst, B./Frey, T./Fischer, S./Friemel, T./Bonfadelli, H. (2016): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio und TV-Programme. Schlussbericht. Studie im Auftrag des BAKOM. Zürich: iaKom.

Gapper, J. (2016): The Guardian: Dark days for a liberal beacon. Ft.com. URL: <http://www.ft.com/cms/s/0/bb757f70-0bc3-11e6-b0f1-61f222853ff3.html#axzz4GB4dAtf8>. Veröffentlicht am: 27.04.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Garrahan, M. (2016): Advertising: Facebook and Google build a duopoly. ft.com, <http://www.ft.com/cms/s/0/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7.html#axzz4DcMs7uma>. Veröffentlicht am: 23.06.2016; zugegriffen am: 15.12.106.

Geier, B. (2014): Native Advertising – Mehrwert oder Gefahr? In BDZV (Hrsg.). Zeitungen 2014/15. Berlin: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV), S. 218-229.

Gibbs, S. (2016): Google alters search autocomplete to remove 'are Jews evil' suggestion. In: theguardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-alters-search-autocomplete-remove-are-jews-evil-suggestion>. Veröffentlicht am: 05.12.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Gisler, A. (2018): Social Media. In: fög (Hrsg): Jahrbuch 2016: Qualität der Medien. Schweiz. Basel: Schwabe, S. 99-113.

Grabitz, M. (2016): Google drohen drakonische Strafen. EU-Kommission ermittelt in drei Fällen. In: Stuttgarter-Zeitung.de. URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.eu-kommission-ermittelt-in-drei-faellen-google-drohen-drakonische-strafen.5aef3fec-4fb3-4c5a-a27b-5b5aa309c76d.html>. Veröffentlicht am 18.11.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Green, J./Issenberg, S. (2016): Inside the Trump Bunker, With Days to Go. In: Bloomberg-Businessweek (www.bloomberg.com). URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>. Veröffentlicht am: 21.10.2016; zugegriffen am: 15.12.2016.

Hamilton, J. T. (2004): All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News. Princeton: Princeton University Press.

Handelszeitung (2016): Tamedia verkauft kaum Digital-Abonnemente. In: Handelszeitung Online. URL: <http://www.handelszeitung.ch/digitalisierung/tamedia-verkauft-kaum-digital-abonnemente-1020367>. Veröffentlicht am 15.03.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Hans, S./Ukrow, J./Knapp./Cole, M. D. (2016): (Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung. Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). München: BLM.

Haucap, J./Heimeshoff, U. (2014): Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? In: International Economics and Economic Policy, 11, S. 49-61.

Hauser, L./Schneider, J. (2016): Medienqualität. In: fög (Hrsg.): Jahrbuch 2016. Qualität der Medien. Schweiz. Basel: Schwabe, S. 39-57.

Hein, D. (2013): G+J: Wie der Verlag seinen Einstieg in den E-Commerce begründet. Horizont Online, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/GJ-Wie-der-Verlag-seinen-Einstieg-in-den-E-Commerce-begrundet-116627>. Veröffentlicht am 10.09.2013; zugegriffen am: 15.12.2016.

Heinrich, J. (2002): Ökonomie der Medien – Grundlage einer Medientheorie. In: Eurich, C. (Hrsg.): Gesellschaftstheorie und Mediensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft. Münster: Lit, S. 58-72.

Heinrich, J./Lobigs, F. (2003): Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomie. In: Altmeppen, K.-D./Karmasin M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 245-268.

Hollenstein, E. (2015): Die "Zwölf"-App im persönlich.com-Test. In: Persönlich.com. URL: <http://www.persoendlich.com/medien/die-zwoelf-app-im-persoendlich-com-test-327404>. Veröffentlicht am 09.10.2015; zugegriffen am 15.12.2016.

Horizont/Schickler (2012). Tablet, Mobile, Paid Content & Co. Welche Strategien verfolgen deutsche Zeitungsverlage im Digital Publishing? Hamburg, Juni 2012. <http://www.schickler.de/archive/DigitalPublishingSCHICKLERHORIZONT2012-06-28.pdf>. Zugegriffen am 15.12.2016.

Hülsen, I. (2015): Zahlt er, zahlt er nicht? Der Spiegel, (12), 138-143.

Hülsen, I./Müller, M. U. (2014): Seelen-Verkäufer. Der Spiegel, (17), 134-136.

Jarren, O. (2015a): Journalismus – unverzichtbar?! In: Publizistik, 60, S. 113-122.

Jarren, O. (2015b): Medienaufsicht muss unabhängiger werden. Otfried Jarren stellt Grundsatzzfragen. NZZ Online. URL: <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/medienaufsicht-muss-unabhaengiger-werden-1.18649988>. Veröffentlicht am: 21.11.2015; zugegriffen am 15.12.2016.

Jarren, O. (2016a): Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten (Publizistik, Heft 3, 2016). In: Publizistik, 61, S. 373-383.

Jarren, O. (2016b): Die Schweizer Demokratie ohne Qualitätsmedien? Folien eines gleichlautenden Vortrags auf der Tagung „Medien für alle“ am 14.11.2016 in Solothurn. Biel: EMEK.

Jarren, O. (2017): Medien- und Öffentlichkeitswandel als wissenschaftliche und gesellschaftliche Herausforderung. Folien der Antrittsvorlesung zur Honorarprofessur am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin am 16.02.2017 in Berlin.

- Jaren, O./Zwicky, P. (2008): Es braucht kulturell eingebundenes Kapital. Die Finanzinvestoren und die Finanzierungsprobleme der Medien. In: Neue Zürcher Zeitung (www.nzz.ch). URL: https://www.nzz.ch/es_braucht_kulturell_eingebundenes_kapital-1.775958. Veröffentlicht am 04.07.2008; zugegriffen am 15.12.2016.
- Kalogeropoulos, A./Cherubini, F./Newman, N. (2016): The Future of Online News Video. Digital News Project 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Kamber, E./Imhof, K. (2011): Qualitätsmedien sind Wissensvermittler. In: Blum R. (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS, S. 131-149.
- Kansky, H. (2012): Auf allen Kanälen – Chancen im Digitalgeschäft. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2012/13. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), S. 150-164.
- Kansky, H. (2015): Analog, digital, egal – Auf allen Kanälen zum Leser. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2015/16. Berlin: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV), S. 20-38.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Aufl., zuerst 2001. München, Wien: Oldenburg.
- Kiefer, M. L. (2010). Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK.
- Kiefer, M. L./Steininger, C. (2014): Medienökonomik. 3. Aufl. München: Oldenbourg.
- Knüwer, T. (2016): Thomas Knüwer über Content-Marketing: "Deutsche Werber haben es noch nicht begriffen". w&v Online-Magazin vom 10. Februar 2016 (www.wuv.de). http://www.wuv.de/agenturen/thomas_knuewer_ueber_content_marketing_deutsche_werber_haben_es_noch_nicht_begriffen. Zugegriffen am: 15.12.2016.
- Kontakter (2015): Paid Content braucht noch Zeit. Kontakter 45/2015, S. 25.
- Kramer, A. D. I./Guillory, J. E./Hancock, J. T. (2014): Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. In: PNAS, 111, no. 24, 17.06.2014 (Online publiziert bei PNAS).
- Krause, T./Grassegger, H. (2016): Inside Facebook. Exklusive SZ-Magazin-Recherche. In: SZ.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/exklusive-sz-magazin-recherche-inside-facebook-1.3297138>. Veröffentlicht am: 15.12.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Kressnews (2009): Hubert Burda: „You get lousy pennies on the web“. In: Kressnews. URL: <https://kress.de/news/detail/beitrag/96269-hubert-burda-you-get-lousy-pennies-on-the-web.html>. Veröffentlicht am 26.01.2009; zugegriffen am: 15.12.2016.
- Küng, L. (2015): Innovators in Digital News. London/New York: I.B. Tauris/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lapowsky, I. (2016): Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. In: wired (www.wired.com). URL: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>. Veröffentlicht am: 15.11.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Lee, A. M./Chyi, H. I. (2014): When Newsworthy is not Noteworthy. Examining the Value of News from the Audience's Perspective. In: Journalism Studies, 15, S. 807-820.
- Lobigs, F. (2004): Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert, G./Lobigs F. (Hrsg.):

Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos, S. 53-68.

Lobigs, F. (2005): Medienmarkt und Medienmeritorik. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien. Dissertation. Elektronisch veröffentlicht an der Universität Zürich.

Lobigs, F. (2007a): „Medienregulierung ohne Romantik“ – Der institutionenökonomische Ansatz. In: Jarren, O./Donges, P. (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK, S. 201-216.

Lobigs, F. (2007b): Gespaltene versus demokratische Öffentlichkeit. Politische Ökonomie der Medien als politische Medienökonomik. In: Steininger, C. (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien: Theorie und Anwendung. Münster: Lit, S. 181-208.

Lobigs, F. (2014): Native Advertising. Medienwirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, 11, S. 39-41.

Lobigs, F. (2015a): An Economic Theory of Media Brands. In: Gabriele, S./Förster, K./Chan-Olmsted, S./Ots, M. (Hrsg.): Handbook of Media Branding. Heidelberg: Springer, S. 373-386.

Lobigs, F. (2015b): Kein Geld verdienen ist auch keine Lösung. Video-Dokumentation einer Keynote auf der Tagung „Transforming Media 2015“ am 29.10.2015 in Nürnberg, https://www.youtube.com/watch?v=MKIXf6__XIQ. Zugegriffen am: 15.12.2016.

Lobigs, F. (2016a): „Das digitale Werbesystem ist kaputt.“ Interview mit Matthias Schrader, CEO der SinnerSchrader AG. Medienwirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, 13, S. 8-11.

Lobigs, F. (2016b). Media Economics Reinvented – Das Internet verändert die Ökonomie der Medien verändert die Medien. Paper für den Jahres-Workshop der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPK zum Thema „Media Economics Revisited – (wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien?“ an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena, 27-29. Oktober 2016.

Lobigs, F. (2016c): "Hoffentlich keine Eintagsfliege, sondern ein erster Pilot". Interview mit Prof. Dr. Tobias Gostomzyk zum Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. In: Medienwirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, 13, S. 8-10.

Lobigs, F. (2017): Input Medien und Medienwandel: Medienökonomik, Neue Institutionenökonomik, Ökonomische Theorie des institutionellen Wandels. Vortragsfolien für das Forum 1: „Medien und Medienwandel als theoretische und empirische Herausforderung“ des Veranstaltungszklus „Medien- und Öffentlichkeitswandel“ am 07.04.2017 in Vitznau, CH.

Lobigs, F./Siegert, G. (2008) Applying Intellectual Property Rights Theory to the Analysis of Innovation in Mass Media Content Markets – A General Framework and a Theoretical Application to Media Formats. In: Dal Zotto, C./van Kranenburg, H. (Hrsg.), Management and Innovation in the Media Industry. Cheltenham u.a.: Edward Elgar, S. 37-63.

Lübcke, J. (2014): Originäre oder transaktionsnahe Inhalte – zwei zukünftige Ansatzpunkte für Medieninhalte. MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, 11, S. 42-46.

- Lüthi, N. (2013): Eine Zahl zieht Kreise. In: Medienwoche. URL: <http://medienwoche.ch/2013/05/28/eine-zahl-zieht-kreise/>. Veröffentlicht am 28.05.2013; zugegriffen am 15.12.2016.
- Ma, W./Wildman, S. S. (2016): Online Advertising Economics. In: Bauer, J. M./Latzer, M. (Hrsg.): Handbook on the Economics of the Internet. Cheltenham u.a.: Edward Elgar, S. 426-442.
- May, F. C. (2008): Pressefreiheit und Meinungsvielfalt. Baden-Baden: Nomos.
- Matteo, S./Dal Zotto, C. (2015): Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. In: Siegert, G./Förster, K./Chan-Olmsted, C. M./Ots, M. (Hrsg.): Handbook of Media Branding. Heidelberg: Springer, S. 169-185.
- Media Focus (2016): Online-Werbemarkt. Semester Report Online 2016/2. Zürich: Media Focus Schweiz.
- Meier, C. (2015). Der digitale Kiosk zieht seine Rollläden hoch. Die Welt (www.welt.de), <http://www.welt.de/kultur/medien/article146402683/Der-digitale-Kiosk-zieht-seine-Rollaeden-hoch.html>. Veröffentlicht am: 14.09.2015; zugegriffen am 15.12.2016.
- Meier, W. A. (2012): Die Medienkrise als publizistikwissenschaftliche Herausforderung. In: Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Münster: Lit Verlag, S. 11-42.
- MoKo (2015): Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte. Sondergutachten 68 der deutschen Monopolkommission. Bonn: Monopolkommission. URL: <http://www.monopolkommission.de/index.php/de/gutachten/sondergutachten/283-sondergutachten-68>. Veröffentlicht am 01.06.2015; zugegriffen am 15.12.2016.
- Moore, M. (2016): Tech Giants and Civic Power. London: Centre for the Study of Media, Communication and Power at the King's College London.
- Moser, C./Müller, P. (2016): „Dann können wir den Laden dichtmachen.“ Interview mit Michael Ringier. In: Schweiz am Sonntag (www.schweizamsonntag.ch). URL: http://www.schweizamsonntag.ch/ressort/medien/dann_koennen_wir_den_laden_dichtmachen/. Veröffentlicht am 23.04.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Mothes, C. (2014): Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus. Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Journalisten und Nicht-Journalisten. Baden-Baden: Nomos.
- Mostrous, A. (2017): Taxpayers are funding extremism. In: The Times (www.thetimes.co.uk). URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/taxpayers-fund-extremism-csdn0npsf>. Veröffentlicht am 17.03.2017; zugegriffen am 20.04.2017.
- Müller von Blumencron, M. (2016): Im neuen Propagandazeitalter. Donald Trump gewann mit einer Kampagne kunstvoller digitaler Manipulation. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 06.12.2016, S. 8.
- Münstermann, H./Würtenberger, P. (2016): Programmatic Disruption for Premium Publishers. In: Busch, O. (Hrsg.): Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real Time. Cham (CH) et al., S. 25-36.
- Neuberger, C. (2012). Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, O./Künzler, M./Puppis, M.

(Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 53-76.

Neuberger, C. (2013): Public Value im Internet. In: Gonser, N. (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-108.

Neuberger, C./Lobigs, F. (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas.

Newman, N. (2015). Executive Summary and Key Findings. In: Newman, N./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (Hrsg.). Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 8-20.

Newman, N. (2016a): Overview and Key Findings. In: Newman, N./Fletcher, R./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 8-29.

Newman, N. (2016b): Journalism, Media and Technology Predictions 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (2015) (Hrsg.). Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N./Fletcher, R./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nicholls, T./Shabbir, N./Nielsen, R. K. (2016): Digital Born News Media in Europe. Digital News Project 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nielsen, R. K. (2012). Ten Years That Shook the Media World. Big Questions and Big Trends in International Media Developments. Report, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, R. K. (2016a): The Business of News. In: Witschge, T./Anderson, C. W./Domingo, D./Hermida, A. (Hrsg.): The Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage, S. 51-67.

Nielsen, R. K. (2016b): People Want Personalised Recommendations (Even as They Worry About the Consequences). In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Levy, David A. L./Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 112-114.

Nielsen, R. K./Levy, D. A. L. (2010). The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. In: Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (Hrsg.): The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University Press, S. 3-15.

Nielsen, R. K./Sambrook, R. (2016): What is Happening to Television News? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

North, Douglass C. (1990): Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge (USA): Cambridge University Press.

NYT (2014): Innovation. The New York Times Innovation Report. Download beispielsweise unter URL: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>. Zugegriffen: 1. August 2016.

NZZ (2016): NZZ stellt Selekt-App ein. Pressemitteilung der NZZ Mediengruppe. URL: <https://www.nzzmediengruppe.ch/2016/10/19/nzz-stellt-selekt-app-ein/>. Veröffentlicht am 19.10.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Paperlein, J. (2016): Ignoranz hilft nicht. Adblocking entwickelt sich vom Randphänomen hin zum Verkaufsargument großer Konzerne – mit unabsehbaren Folgen für die Werbewirtschaft. *Horizont*, (10), 25.

Pettegree, A. (2014): *The Invention of News*. New Haven: Yale University Press.

PFR (2014): Klageschrift Maximilian Schrems gegen Facebook Ireland Limited. Wien: Proksch & Fritzsche Frank Fletzberger Rechtsanwälte. URL: <http://www.europe-v-facebook.org/sk/sk.pdf>. Veröffentlicht am 01.08.2014; zugegriffen am 15.12.2016.

Picard, R. G. (2010): *The Future of the News Industry*. In: Curran (Hrsg.): *Media and Society*. London u.a.: Bloomsbury Academic, S. 365-379.

Picard, R. G. (2014b): *Twilight or New Dawn of Journalism?* *Journalism Studies*, 15, S. 500-510.

Picard, R. G. (2015): *The Business Outlook: Constraints on Growth, but Some Hopeful Signs in Digital News Provision*. In: Newman, N./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (2015): *Reuters Institute Digital News Re-port 2015. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 92-95.

Puppis, M. (2017): *Einleitung*. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): *Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 73-83.

Puppis, M./Hofstetter, B./Ingenhoff (2017): *Medienorganisationen im Wandel*. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): *Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 205-292.

Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (2017): *Zusammenfassung*. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): *Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 19-31.

Puppis, M./Schenk, M./Bosshart, S./Hofstetter, B. (2017): *Schlussfolgerungen*. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): *Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 353-377.

pv digest (2015). *Sechs deutsche Zeitungen setzen auf harte Paywalls – mit welchen Erfahrungen?* *pv digest*, (6), 19-24.

pv digest (2016). *242Mio€ Paid Content Umsatz der Publikumspresse in Deutschland*. *pv digest*, (1), 21-24.

- ras (2015): «Basler Zeitung» mit Paywall. Neue Zürcher Zeitung Online. URL: <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/aktuelle-themen/digitale-presse-auch-basler-zeitung-mit-paywall-1.18625855>. Veröffentlicht am 07.10.2015; zugegriffen am 15.12.2016.
- Ringier (2016): Ringier stärkt im Geschäftsjahr 2015 seine Position als digitalisiertes und diversifiziertes Medien-Unternehmen. Medienmitteilung vom 18.04.2016. URL: <http://www.ringier.ch/de/medienmitteilungen/corporate/ringier-staerkt-im-geschaeftsjahr-2015-seine-position-als>. Veröffentlicht am 18.04.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Schade, M. (2015): Focus Online-Chefredakteur Daniel Steil: „Exklusiv gibt es nicht mehr“. Meedia.de, <http://meedia.de/2015/10/29/focus-online-chefredakteur-daniel-steil-exklusiv-gibt-es-nicht-mehr/>. Veröffentlicht am 29.10.2015; zugegriffen am 15.12.2016.
- Scharrer, J. (2015): Die wahrscheinlich langsamste Disruption der Welt. In: Horizont, H. 19 vom 07.05.2015, S. 10.
- Schenk, M./Briehl, A. (2017): Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 293-322.
- Schenk, M./Bosshart, S./Hofstetter, B./Notter, B. (2017): Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung. In: Puppis, M./Schenk, M./Hofstetter, B. (Hrsg.): Medien und Meinungsmacht. Studie im Auftrag der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung TA Swiss. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, S. 113-171.
- Schneider, J./Eisenegger, M. (2016): Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden, Studien Qualität der Medien 2/2016 [PDF E-Book], Basel: Schwabe.
- Schrader, M. (2016): Der Content-Imperativ. Gastbeitrag von Matthias Schrader. *werben & verkaufen*, (7), 36–38.
- Schulz, W./Dankert, K. (2016): Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Sehl, A./Cornia, A./Nielsen, R. K. (2016): *Public Service News and Digital Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sehl, A./Cornia, A./Nielsen, R. K. (2017): *Developing Digital News in Public Service Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Seitz, J. (2016): Google und Facebook als Programmatic-Supermächte. W&V Online. URL:http://www.wuv.de/specials/mediaplanung/google_und_facebook_als_programmatic_supermaechte. Veröffentlicht am 29.09.2016; zugegriffen am 15.12.2016.
- Seufert, W. (2016): Entstehung und Wandel der Institutionen Journalismus und Medien. In: Jarren, O./Steininger, C. (Hrsg.): Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Baden-Baden: Nomos, S. 137-154.
- Shapiro, C./Varian, H. R. (1999): *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard University Press.

Siegert, G. (2016a): Phänomene des Media Bias im Internet. In K. Stern, K.-N. Pfeifer, & K.-E. Hain (Hrsg.): Media Bias im Internet – Tendenzfreiheit und Vielfalt von Medien(inhalten). Köln: C. H. Beck, S. 45-62.

Siegert, S. (2016b): Bereit für Native Ads? Wenn Sie diesen Text gelesen haben, wissen Sie es. Journalist, 66, S. 12-18.

Silverman, C. (2016): This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. In: BuzzFeed News (www.buzzfeed.com). URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ar5Ly1ELQ4#.nslDKPEdQz. Veröffentlicht am: 16.11.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Silverman, C./Singer-Vine, J. (2016): Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. In: BuzzFeed News (www.buzzfeed.com). URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.ogGPqrOPvw#.ws6yG6VyB3. Veröffentlicht am 07.12.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Somin, I. (2016): Democracy and Political Ignorance. Why Smaller Government is Smarter. 2. Aufl. Stanford: Stanford University Press.

Sonnberger, M. (2015): Am virtuellen Zeitungsstand. Der neueste Vertriebsweg für modernen Journalismus heißt Blendle. Extradienst 10/2015 vom 30.10.2015, S. 110-113.

Stadler, R. (2016a): Ringier erkennt den Wendepunkt. Rubriken retten Firmenbilanz. In: Neue Zürcher Zeitung (www.nzz.ch). URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/rubriken-retten-firmenbilanz-ringier-erkennt-wendepunkt-ld.15034>. Veröffentlicht am 20.04.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Stadler, R. (2016b): Geld für 500 Online-Journalisten. Schweizer Informationemedien im grenzenlosen Wettbewerb. In: Neue Zürcher Zeitung vom 21.05.2016, S. 11.

Stadler, R. (2017a): Die Grenzen des «Open Content». SRG und Service public. In: Neue Zürcher Zeitung (www.nzz.ch). URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/srg-und-service-public-die-grenzen-des-open-content-ld.146361>. Veröffentlicht am 18.02.2017; zugegriffen am 15.04.2017.

Stadler, R. (2017b): Wieder Ärger mit der Online-Werbung. In: Neue Zürcher Zeitung ([nzz.ch](http://www.nzz.ch)). URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/in-medias-ras-wieder-aerger-mit-der-online-werbung-ld.152946>. Veröffentlicht am 23.03.2017; zugegriffen am 20.04.2017.

Statista (2016): Social Media in der Schweiz. Statista Dossier. Hamburg: Statista.

Sweney, M. (2014): Sun+ signs up 225,000 paying subscribers. Theguardian.com, <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/24/sun-plus-paying-subscribers-news-uk>. Zugegriffen am: 15.12.2016.

Sweney, M. (2015): Sun website to scrap paywall. Theguardian.com, <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/30/sun-website-to-scrap-paywall>. Zugegriffen am 15.12.2016.

SWS (2016): Werbeaufwand Schweiz 2016. Zürich: Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Tamedia (2015): Tamedia übernimmt Ricardo-Gruppe. Medienmitteilung 10.02.2015. URL: http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2015/pressrelease/tamedia_uebernimmt_ricardo_gruppe/. Veröffentlicht am 10.02.2015; zugegriffen am 15.12.2016.

Thaler, R. H./Sunstein, C. R. (2008): Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven/London: Yale University Press.

The Economist (2016a): The Guardian's losses mount. The Economist. URL: <http://www.economist.com/news/business/21703264-newspaper-may-be-edging-towards-asking-readers-pay-its-content-guardians-losses>. Veröffentlicht am 30.07.2016; zugegriffen am: 15.12.2016.

The Economist (2016): American newspapers resoundingly reject Donald Trump. In: The Economist (www.economist.com).

URL: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/11/daily-chart-1>. Veröffentlicht am 03.11.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

The Guardian (2016): Guardian reports record digital traffic in November. Press Release, <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2015/dec/17/guardian-reports-record-digital-traffic-in-november>. Veröffentlicht am 17.12.2015; zugegriffen am: 15.12.2016.

Thompson, M. (2016): The Challenging New Economics of Journalism. In Newman, N./Fletcher, R./Levy, D. A. L./Nielsen, R. K. (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 108-109.

Tsebelis, G. (2002): Veto Players. How Political Institutions Work. Princeton: Princeton University Press.

Ukrow, J./Cole, M. D. (2017): Zur Transparenz von Mediaagenturen. Eine rechtswissenschaftliche Untersuchung. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Verma, I. M. (2014): Editorial Expression of Concern. In: PNAS, 111, no. 29, 17.06.2014 (Online publiziert bei PNAS).

Varian, Hal R. (2014): Beyond Big Data. In: Business Economics, 49, S. 27-31.

Vogler, D. (2016): Medienstrukturen. In: fög (Hrsg.): Jahrbuch 2016. Qualität der Medien. Schweiz. Basel: Schwabe, S. 21-38.

Vorkötter, U. (2017): Was nach der Publizistik kommt. Ringier: Ein Gespräch mit Marc Walder über die Frage, wohin die digitale Transformation die Verlage führt. In: Horizont vom 30.03.2017, S. 39-41.

Walther, M. (2016): Facebook Zahlen Schweiz: ü50 hält die Waage. In: bernetblog. URL: <http://bernetblog.ch/2016/10/03/facebook-zahlen-schweiz-ue50-haelt-die-waage/>. Veröffentlicht am 03.10.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

WEKO (2015): Stellungnahme zum Zusammenschlussvorhaben 41-0772: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft / Swisscom AG / Ringier AG. Wettbewerbskommission WEKO.

Williams, C. (2016): The Guardian's digital growth goes into reverse as losses balloon to £180m. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/business/2016/07/28/the-guardians-digital-growth-goes-into-reverse-as-losses-balloon/>. Veröffentlicht am: 28.07.2016; zugegriffen am 15.12.2016.

Winterbauer, S. (2015): Der große Paid-Content-Vergleich von New York Times bis taz: Wer verdient wieviel mit Digitalabos? Meedia.de. URL: <http://meedia.de/2015/09/11/der-grosse->

[paid-content-vergleich-von-new-york-times-bis-taz-wer-verdient-wieviel-mit-digitalabos/](#).

Veröffentlicht am 11.09.2015; zugegriffen am: 15.12.2016.

Winterbauer, S. (2016a): Ein halbes Jahr nach dem Deutschland Start: die ernüchternde Blendle-Bilanz und was besser laufen könnte. Meedia (www.meedia.de). URL: <http://meedia.de/2016/04/19/ein-halbes-jahr-nach-dem-deutschland-start-die-ernuechternde-blendle-bilanz-und-was-besser-laufen-koennte/>. Veröffentlicht am 19.04.2016; zugegriffen am: 15.12.2016.

Winterbauer, S. (2016b). „Wir haben mit Bild Plus die größte Abo-Zeitung Deutschlands geschaffen“ – Julian Reichelt im MEEDIA-Gespräch. Meedia (www.meedia.de). URL: <http://meedia.de/2016/04/12/wir-haben-mit-bild-plus-die-groesste-abo-zeitung-deutschlands-geschaffen-julian-reichelt-im-meedia-gespraech-1/>. Veröffentlicht am 12.04.2016; zugegriffen am: 15.12.2016.

Wolf, C. (2014). Mobiler Journalismus in Deutschland. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. Media Perspektiven, 2014/3, S. 169-178.

Zuboff, S. (2014): Schürfrechte am Leben. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30. April 2014, S. 9.

Zuboff, S. (2015): Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. In: Journal of Information Technology, 30, 75-89.

Zuboff, S. (2016): Wie wir Sklaven von Google wurden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. März 2016, S. 11.

Zuckerberg, M. (2016a): Facebook-post vom 12.11.2016. Zugegriffen am 15.12.2016.

Zuckerberg, M. (2016b): Facebook-post vom 18.11.2016. Zugegriffen am 15.12.2016.

Zwicky, P. (2011): Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.