

Privacy-Trade-offs: Zur Rolle technischer und regulativer Datenschutzinitiativen im Ökosystem des digitalen Journalismus¹

Simon Engert, Jonathan Kropf und Markus Uhlmann

Zusammenfassung

Die Finanzierung digitaljournalistischer Inhalte ist zu großen Teilen von datenökonomischen Geschäftsmodellen geprägt und von diesen abhängig. Vor diesem Hintergrund setzen gegenwärtige Entwicklungen des Datenschutzes und technische Maßnahmen großer digitaler Infrastrukturanbieter zur Unterbindung von Third-Party-Cookies journalistische Geschäftsmodelle unter Druck, die auf Werbeeinnahmen über Daten-Tracking angewiesen sind. Der Beitrag widmet sich diesen Dynamiken und nimmt auf der Grundlage einer empirischen Analyse des Ökosystems des digitalen Journalismus die verschiedenen Herausforderungen bestehender Geschäftsmodelle von Publishern und deren Reaktionen auf diese Entwicklungen in den Blick. Dabei zeigt sich, dass insbesondere technische Datenschutzinitiativen zur Unterbindung von Daten-Tracking nicht nur einen Wettbewerbsvorteil für große Plattformunternehmen bieten, sofern diese im Vergleich zu Publishern auf einen großen Bestand eigener First-Party-Daten setzen können. Auch befördert die Unterbindung von webseitenübergreifendem Tracking bei Publishern die Hervorbringung von Werbeformaten wie z. B. Affiliate Marketing, kontextuelles Targeting oder Native Advertising, die zwar weniger auf datenintensive Profilbildung setzen und deshalb als datenschutzfreundlicher gelten, dafür aber eine Angleichung von Werbung und journalistischen Inhalten nahelegen. Die Tatsache, dass Werbung im digitalen Journalismus in hohem Maße datengetrieben ist, führt somit dazu, dass journalistische Qualität nicht nur mit Fragen der Rentabilität, sondern auch mit neueren Entwicklungen der Datenschutzgestaltung relationiert werden muss, die bestimmte Geschäftsmodelle (perspektivisch) verhindern oder erschweren.

1 Der vorliegende Beitrag entstand im Rahmen des Verbundprojekts „Faire digitale Dienste: Ko-Valuation in der Gestaltung datenökonomischer Geschäftsmodelle (FAIR-DIENSTE)“, das seit 02/2021 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird (Förderkennzeichen: 16KIS1249K).

1. Einleitung

Der Journalismus ist nicht nur ein zentraler Ort, an dem gesellschaftliche Werte verhandelt werden und dem daher eine wichtige Funktion innerhalb demokratischer Öffentlichkeiten zugesprochen wird, in seiner digitalen Form ist er zugleich in hohem Maße von datenökonomischen Geschäftsmodellen geprägt und in weiten Teilen von diesen abhängig. Die jüngsten regulatorischen Bemühungen im Bereich des Datenschutzes und verschiedene technische Maßnahmen der großen digitalen Infrastrukturanbieter, wie die Ermöglichung des Einsatzes von AdBlockern durch Nutzende oder die Unterbindung von sog. Third-Party-Cookies, setzen dabei journalistische Geschäftsmodelle zunehmend unter Druck, die auf Werbeeinnahmen über Daten-Tracking angewiesen sind (Geradin u.a. 2021). Insbesondere die großen Publisher müssen sich neue Wege der Profitabilität erschließen, um wirtschaftlich überlebensfähig zu sein und ein journalistisches Angebot zu gewährleisten. Neben der verstärkten Tendenz, Bezahlinhalte anzubieten, zeigt sich eine Strategie, die auf Werbeformate setzt, die weniger auf webseitenübergreifendes Daten-Tracking über Drittanbieter angewiesen sind. Versuche, eigene First-Party-Daten zu nutzen oder eine zielgruppenspezifische Ansprache über kontextuelle Informationen zu gewährleisten, werden dabei von einem Rückgriff auf Werbeformate wie das *Affiliate Marketing* oder *Native Advertising* flankiert. Letztere ermöglichen zwar einerseits eine stärkere Unabhängigkeit von personalisierten Daten, können aber andererseits mit journalistischen Qualitätsnormen in Konflikt geraten, sofern eine Angleichung oder Vermischung von journalistischen Beiträgen und Werbung stattfindet. Während diese Entwicklungen der Hinwendung zu „hybriden Werbeformaten“ (Lauerer 2021, S. 204ff.) vor dem Hintergrund sinkender Werbeerlöse schon länger beobachtet werden (Lobigs 2018), ist davon auszugehen, dass sie sich im Zuge konkreter regulatorischer oder technischer Datenschutzinitiativen weiter verstärken. Dabei wäre eine Einschätzung dieser Dynamiken jedoch einseitig, wenn die damit verbundene (vermeintliche) „Qualitätskrise“ (Neuberger 2018, S. 39ff.) des digitalen Journalismus lediglich als Verschärfung des Dilemmas zwischen journalistischer Professionsethik und ökonomischer Realität betrachtet wird (Lorenz 2009, S. 168ff.). Denn die Tatsache, dass Werbung im digitalen Journalismus aktuell zu einem großen Teil auf Third-Party-Daten beruht, führt dazu, dass journalistische Qualität nicht nur mit Fragen der Rentabilität, sondern auch mit dem Wert der Privatheit relationiert werden muss, der über die oben beschriebenen Entwicklungen vermittelt wird, die

bestimmte Geschäftsmodelle (perspektivisch) verhindern oder erschweren. Insbesondere bei Akteuren, die nicht oder nur begrenzt auf Bezahlinhalte setzen können, dürften sich solche Tendenzen in Zukunft verstärkt zeigen. Aber auch dort, wo mit Bezahl- oder sog. Pur-Modellen experimentiert wird oder kontextuelles Targeting und First-Party-Daten zum Einsatz kommen, zeigen sich problematische Folgewirkungen für den Privatheitsschutz selbst, die Wettbewerbssituation sowie Medienvielfalt im digitalen Journalismus.

Vor diesem Hintergrund widmet sich der Beitrag den nichtintendierten Nebenfolgen, die im Zusammenhang technischer und regulativer Datenschutzinitiativen entstehen. *Dabei soll die Frage beantwortet werden, welche potenziellen Wertkonflikte zwischen Aspekten des Datenschutzes, der Gewährleistung ökonomischer Profitabilität des Journalismus und journalistischer Qualität im Zuge neuer Geschäftsmodelle auszumachen sind, die als Antwort auf die erwähnten Datenschutzmaßnahmen mobilisiert werden.* Die betrachteten Nebenfolgen dieser Maßnahmen zeigen zudem einen Bedarf für eine holistische Betrachtungsweise von Regulierungsmaßnahmen an, die sensibel für potenzielle Trade-offs zwischen unterschiedlichen Werten ist. Denn ein Großteil regulierungstheoretischer Überlegungen fokussiert auf einzelne Instrumente wie die Schaffung eines fairen Wettbewerbs oder die Regulierung des Datenschutzes, wodurch Trade-offs zwischen verschiedenen Regulierungsinstrumenten und datenökonomischen Gestaltungslogiken aus dem Blick geraten können (Popiel 2022). Ein grundlegendes Verständnis solcher Wertkonflikte ist notwendig, um perspektivisch Überlegungen zur *fairen Vermittlung* von verschiedenen Werten der Datenökonomie anzustellen (Uhlmann u.a. 2022).

Um im Folgenden mit der exemplarischen Analyse von Wertkonflikten Grundlagen für eine Perspektive der fairen Wertvermittlung im digitalen Journalismus zu schaffen, gilt es nicht nur die Position verschiedener Publisher zu verstehen, die mit unterschiedlichen Startbedingungen und Pfadabhängigkeiten auf die genannten Entwicklungen reagieren, sondern auch weitere Akteure des Ökosystems einzubeziehen, mit denen die Publisher über ihre Geschäftsmodelle verbunden sind oder die als Treiber der regulatorischen und technischen Veränderungen im Ökosystem auftreten. Dazu gehören unter anderem Werbeagenturen, Verbraucherzentralen, Journalismusverbände oder Plattformunternehmen, die Teil der vorliegenden empirischen Studie waren.

Der Beitrag orientiert sich an folgender Struktur: In Abschn. 2 wird das methodische Vorgehen beschrieben, das der vorliegenden Studie zugrunde

lag. In Abschn. 3 werden die genannten regulatorischen und technischen Datenschutzinitiativen erläutert und in ihrer Bedeutung für die Publisher im digitalen Journalismus dargestellt. Abschn. 4 beschreibt den Umgang verschiedener Akteure mit diesen Initiativen, der sich in der Verschiebung von Geschäfts- und Erlösmodellen mit teilweise problematischen Folgewirkungen zeigt. Das abschließende Fazit ordnet die beschriebenen Entwicklungen hinsichtlich der Rolle spezifischer Formen der Privatheitsregulierung im Ökosystem des digitalen Journalismus ein und wirft die Frage einer fairen Gestaltung dieses Ökosystems auf.

2. Methodisches Vorgehen

Um das Ökosystem des digitalen Journalismus sowie die Vielzahl der darin miteinander vernetzten Akteure zu beleuchten, folgt das methodische Vorgehen einem abduktiven Ansatz zur Analyse von Fallstudien (Alvesson/Sköldberg 2009). Als Kombination von induktivem und deduktivem Vorgehen spiegelt der abduktive Ansatz eine nicht-lineare Herangehensweise an die Untersuchung von Fallstudien wider. Mit dem übergeordneten Ziel der Theorieentwicklung wird dabei iterativ zwischen Erkenntnissen zum Untersuchungsgegenstand und theoretischen Zugängen gewechselt, um empirische Einblicke mit bestehender Theorie systematisch zu kombinieren. Das initiale Interesse am Ökosystem des digitalen Journalismus und die damit verbundenen Fragen bezüglich der Rolle von regulativ und technisch induzierten Datenschutzinitiativen offenbarte so im weiteren Verlauf des Analyseprozesses unter anderem die Bedeutung von Fragen der Privatheit und des Wettbewerbs sowie deren konfliktären Beziehungen.

Um sich dem komplexen Ökosystem holistisch zu nähern, diente ein digitaler Publisher und dessen unterschiedliche digitale Geschäftsmodelle als erster Zugang. Davon ausgehend wurden die vernetzten Beziehungen zu einer Vielzahl diverser Akteure wie Werbeagenturen, Anbietern von Analytics-Dienstleistungen, anderen Publishern, öffentlichen Stellen und Interessensvertretungen nachverfolgt. Dabei führten die Autoren im Zuge der Datenerhebung von November 2021 bis Februar 2023 25 ca. einstündige, semistrukturierte Interviews mit diversen Akteuren des Ökosystems des digitalen Journalismus (s. Tab. 1). Zusätzlich lieferten zwei Expert:innenworkshops mit sechs Branchenexpert:innen und einem Mitglied der Geschäftsführung eines digitalen Publishers sowie die Analyse von öffentlicher Berichterstattung und Unternehmensdokumenten weitere Einblicke.

Die Interviews, die von den Beitragsautoren in wechselnder Besetzung geführt wurden, umfassten allgemeine Fragen zu den Ansichten der Akteure über die Rolle von Daten für digitale Geschäftsmodelle des Journalismus, ihre Beziehungen zu anderen Akteuren und ihre Wahrnehmung von Veränderungen und Entwicklungen im Ökosystem. Um die Standpunkte der Akteure zu rekonstruieren, zu denen ein direkter Zugang nicht möglich war (insb. große digitale Infrastrukturanbieter), wurde auf öffentliche Aussagen und Unternehmensmitteilungen zurückgegriffen.

Die Analyse des reichhaltigen Datenmaterials erfolgte in einem permanenten Wechsel zwischen empirischem Material und potentiellen theoretischen Perspektiven. Zunächst wurde das empirische Material von allen Autoren des Beitrags offen codiert, einzelne Interviewabschnitte wurden zudem in regelmäßigen Gruppensitzungen vertiefend in einem an die Objektive Hermeneutik angelehnten sequenzanalytischen Verfahren interpretiert (vgl. z. B. Wernet 2021). Die entstehenden Strukturen wurden iterativ im Autorenteam diskutiert und gruppierten sich zunehmend um die zu erkennenden Spannungen, die sich aus den erwähnten regulativen und technischen Datenschutzinitiativen ergeben. Ausgehend von den im Ökosystem identifizierten dominanten digitalen Geschäftsmodellen und den damit verbundenen Konflikten kristallisierte sich insbesondere die Diversität an Reaktionen auf die systemischen Entwicklungen als Analyseobjekt heraus.

| # | Interviewpartner [Position, Akteur] |
|----|--|
| 1 | Senior Sales Manager, <i>Digital Publisher</i> |
| 2 | Business Development Manager, <i>Digital Publisher</i> |
| 3 | Marketing Manager, <i>Digital Publisher</i> |
| 4 | Senior Sales Manager, <i>Digital Publisher</i> |
| 5 | Senior Technology Manager, <i>Digital Publisher</i> |
| 6 | Monetization Expert, <i>Digital Publisher</i> |
| 7 | Vorstand, <i>Digital Publisher</i> |
| 8 | Referatsleitung, <i>Verbraucherzentrale</i> |
| 9 | Director, <i>Technologiedienstleister</i> |
| 10 | Vorstand, <i>Nutzenden-Tech-Initiative</i> |
| 11 | Managing Director, <i>Werbeagentur</i> |
| 12 | Managing Director, <i>Werbeagentur</i> |
| 13 | Managing Director, <i>Werbeagentur</i> |
| 14 | Sprecher:in, <i>Journalistenverband</i> |

| # | Interviewpartner [Position, Akteur] |
|----|---|
| 15 | Digital Manager, <i>Publisher-Verband</i> |
| 16 | Journalist:in / Wissenschaftler:in, <i>Journalismus-Startup</i> |
| 17 | Sprecher:in, <i>Medien-Verwertungsgesellschaft</i> |
| 18 | Senior Executive, <i>Öffentlich-rechtlicher Rundfunk</i> |
| 19 | App-Entwickler:in, <i>Journalismus-Startup</i> |
| 20 | App-Entwickler:in, <i>Journalismus-Startup</i> |
| 21 | App-Entwickler:in, <i>Journalismus-Startup</i> |
| 22 | App-Entwickler:in, <i>Journalismus-Startup</i> |
| 23 | Journalist:in, <i>Journalismus-Startup</i> |
| 24 | Entwickler:in, <i>Digital Publisher</i> |
| 25 | Entwickler:in, <i>Digital Publisher</i> |

Tabelle 1: Übersicht über interviewte Akteure

3. Spannungen zwischen Wettbewerb und Privatheit durch regulatorische und technische Datenschutzinitiativen

Die flächendeckende Nachverfolgung des Verhaltens von Internetnutzenden spielt vielfach eine Schlüsselrolle, damit Werbetreibende zielgerichtet personalisierte Werbung anzeigen und Webseitenbetreibende wie etwa Publisher auf dieser Grundlage ihre Inhalte finanzieren können (Geradin u.a. 2021, S. 3). Dabei ist für die Messung des Erfolgs von Werbekampagnen und die Identifizierung der Interessen verschiedener Nutzengruppen das Tracking über mehrere Webseiten hinweg essentiell, das bislang insbesondere auf der Grundlage sogenannter Third-Party-Cookies ermöglicht wird. Hierbei handelt es sich um kleine Text-Dateien, die im Browser gespeichert werden und durch die Drittanbieter wie Werbetreibende Informationen über das Verhalten von Nutzenden sammeln (Heß/Kneuper 2023, S. 235). Die potenzielle Effizienz von Third-Party-Cookies wird allerdings nicht nur durch die Möglichkeit des Löschens von Cookies im Browser eingeschränkt; ebenso machen Datenschutzbedenken seit geraumer Zeit einen zentralen Ansatzpunkt der Kritik bezüglich der Nutzung von Third-Party-Cookies aus (Heß/Kneuper 2023, S. 235; Geradin u.a. 2021, S. 3). Diese Kritik materialisiert sich neben regulatorischen Entwicklungen wie etwa Cookie-Bestimmungen vor allem durch technische Maßnahmen zur grundsätzlichen Verhinderung von Third-Party-Cookies. Eine herausragende Rolle spielen hier große Browserhersteller wie Google (Chrome),

Apple (Safari) oder Mozilla (Firefox), die durch die jeweilige Browsergestaltung einen zentralen Einfluss auf die technischen Möglichkeiten der Nutzung von Third-Party-Cookies ausüben (Geradin u.a. 2021, S. 3). Paradigmatisch ist dabei die von Google bereits mehrfach verschobene und gegenwärtig für 2024 geplante Einführung der sog. Google Privacy Sandbox, mit der Google den von Apple und Mozilla angestoßenen Entwicklungen bezüglich der Verhinderung von Third-Party-Cookies folgt. Die Grundidee der Privacy Sandbox besteht darin, durch den Chrome Browser die Weitergabe von personenbezogenen Daten auf der Grundlage von Third-Party-Cookies zu unterbinden und Nutzenden die Möglichkeit zu geben, ihren Datenhaushalt eigenständig zu kontrollieren (Heß/Kneuper 2023, S. 238). Wie einem neueren Blog-Beitrag von Google zu entnehmen ist, kann die Einführung der Privacy Sandbox als direkte Reaktion auf Datenschutz- und Privatheitsbedenken verstanden werden:

„Mit der Privacy Sandbox verfolgt Google das Ziel, den Datenschutz im Internet weltweit zu verbessern. [...] Unser Ziel ist es, dass die neuen Tools Anforderungen erfüllen, die in der jüngsten Stellungnahme des Informationsbeauftragten zum Datenschutz und den Erwartungen an den Schutz der Privatsphäre bei Vorschlägen für Online-Werbung formuliert wurden. In dieser Hinsicht werden die neuen Tools so konzipiert, dass sie seitenübergreifendes Tracking vermeiden, Nutzer:innen mehr Transparenz und Kontrolle bieten und sowohl Menschen und Unternehmen bessere Ergebnisse im Internet anzeigen.“ (Malcom/Bethell 2022)

Aber nicht nur der Privatheitsschutz von Nutzenden soll durch neue digitale Werbemodelle verbessert werden; gleichsam muss – wie in einem weiteren Google Blog-Beitrag hervorgehoben wird – „digitale Werbung [...] für die Verlage erfolgreich sein – sie muss Qualitätsjournalismus finanzieren und uns Zugang zu zuverlässigen und vielfältigen Perspektiven verschaffen. Und sie muss besser für die Wirtschaft sein [...]“ (Brittin 2022). Google versteht sich entsprechend als „einer der weltweit größten finanziellen Unterstützer des Journalismus [...] und liefer[t] verlässliche Informationen und entwickel[t] Technologien, bei denen der Datenschutz im Vordergrund steht“ (Brittin 2022). Folglich strebt Google mit der Privacy Sandbox nicht nur eine Harmonisierung von Datenschutz- und Informationsinteressen von Nutzenden an, sondern bekundet auch eine Sensibilität für die Vermittlung der Interessen von Werbetreibenden und Publishern. Als Alternative zur Nutzung von Third-Party-Cookies experimentierte Google bislang unter anderem mit technischen Konzepten, die nicht an der genauen Iden-

tität einer Person und damit personenbezogenen Daten interessiert sind, sondern unter Zuhilfenahme maschinellen Lernens auf die Bildung von sog. Kohorten zielen, zu denen Nutzendengruppen mit ähnlichen Interessen zugeordnet werden (Heß/Kneuper 2023, S. 239). Da diesem Ansatz des „Federated Learning of Cohorts“ (FLoC) bereits frühzeitig kritisch begegnet wurde – u. a. mit dem Argument, dass Google mit der FLoC-Technologie eine detaillierte Profilbildung mit anderen Mitteln anstrebe und die marktführende Rolle im Werbebereich festige (z. B. Thomas 2021, S. 11) –, erprobt Google etwa auch den sogenannten „Topics-Ansatz“, bei dem Webseiten mit Labeln zu öffentlich einsehbaren Themenbereichen wie etwa „Fitness“ oder „Reisen“ versehen werden. Ziel ist es, für Besuchende von Webseiten relevante Topics zu bestimmen, um sodann ohne die Weitergabe von Informationen zielgruppenorientierte Werbung zu schalten (Heß/Kneuper 2023, S. 243).

Wie das im Zuge von Datenschutzbedenken kritisierte FLoC-Konzept aufzeigt, ist es unerlässlich, die von Google angestoßenen alternativen Ansätze zur Nutzung von Third-Party-Cookies genauer unter Datenschutzgesichtspunkten zu prüfen.² Grundlegende Skepsis ist zudem hinsichtlich der angestrebten Harmonisierung unterschiedlicher Interessen von Publishern und Werbetreibenden durch die Privacy Sandbox angebracht. Insbesondere Publisher sehen sich mit der Verhinderung von seitenübergreifendem Tracking enorm unter Druck gesetzt und zur Änderung bisheriger Geschäftsmodelle gezwungen, wie etwa exemplarisch die folgende Textstelle aus einem Interview plausibilisiert:

„[W]irklich einen richtigen Hammer wird es erst geben, wenn Google umstellt, weil Google um die 60 % Marktanteil hat. [...] [U]nd dann kommt es ganz heftig. [...] Ich sehe, dass diese Schockwelle immer noch nicht heftig genug ist und es wird erst passieren, wenn Google komplett die Sandbox und FLoC-Alternativen anbietet, und dann wird es sicherlich ein massives Umdenken geben.“ (I2, Pos. 29)

Vor dem Hintergrund des hohen Marktanteils von Google wird entsprechend im Zuge der Entwicklungen zur Privacy Sandbox diskutiert, inwiefern die angestrebte Verhinderung von Third-Party-Cookies einen unange-

2 Für eine kritische Auseinandersetzung aus einer Datenschutzperspektive mit den verschiedenen technischen Konzepten, die von Google als Ersatz für die Nutzung von Third-Party-Cookies entwickelt werden, siehe auch Heß/Kneuper (2023), Eliot/Wood (2022) sowie Geradin u.a. (2021).

messenen Wettbewerbsvorteil für Google biete (Geradin u.a. 2021; Nottingham 2021). Denn wenngleich auf Third-Party-Cookies verzichtet wird, gilt dies nicht für sogenannte „First-Party-Cookies“, die etwa durch Login-Daten bereitgestellt werden und über verschiedene Services eines digitalen Dienstes hinweg die Bildung von Profilen erlauben. In diesem Sinne sind digitale Medienunternehmen im Vorteil, die über eine große Bandbreite verschiedener Services verfügen (Stallone u.a. 2022, S. 102). Google selbst bietet eine Vielzahl von Diensten wie z. B. Google Search, YouTube, Maps, Google Play, Gmail und Google Drive mit einem gemeinsamen Login an, mit denen die Beobachtung von Nutzendenverhalten und die Bildung von Profilen weiterhin umfassend möglich sind. Damit ist nicht nur mit möglichen Wettbewerbsvorteilen von Google im Werbemarkt zu rechnen; zudem fällt der versprochene Privatheitsschutz möglicherweise geringer aus, als von Google proklamiert (Geradin u.a. 2021, S. 37).³ Wie etwa Eliot und Wood (2022) hinsichtlich der Praktiken von Google konstatieren, ist es keineswegs ausgemacht, dass etwa anonymisierte First-Party-Daten von vornherein privatheitsfreundlicher sind:

„[W]ith enough independent websites [...], Google could continue to track users across the web, even though the user’s data would be more secure from third parties. We should be very wary of any claims about anonymization“ (Eliot/Wood 2022, S. 271).

3 Diese Einschätzungen gelten aber nicht nur für Google, sondern auch für die von Apple implementierten Datenschutzmaßnahmen. Für den von Apple verfolgten App Tracking Transparency-Ansatz, der Nutzenden die Möglichkeit bietet webseitenübergreifendes Tracking durch die im App-Store erhältlichen Anwendungen zu verhindern, konstatieren Kollning u.a. (2022, S. 10): „We conclude that the new changes by Apple have traded more privacy for more concentration of data collection with fewer tech companies. [...] Apple is now able to track its customers even more accurately, by [...] getting unique access to user identifiers, including the device serial number. This underlies that privacy and competition problems can be highly intertwined in digital markets and need holistic study.“ Hoppner und Westerhoff (2021, S. 4) heben in diesem Zusammenhang hervor, dass Apple die Unterscheidung von First-Party-Daten und Third-Party-Daten einseitig zum eigenen Vorteil auslegt, sofern die Verwendung von ersteren Apple zufolge kein „Tracking“ impliziere. Es ist zudem wahrscheinlich, dass es hier auch unter den Verlagen zu einem Verdrängungswettbewerb kommt, bei dem große Publisher, die über viele Medienkanäle und Abonnent:innen verfügen, einen Startvorteil gegenüber kleineren Verlagen haben. Ein solcher Verdrängungswettbewerb hätte das Potenzial die Vielfalt der Medienlandschaft dauerhaft zu verringern (Stallone u.a. 2022, S. 99).

Darüber hinaus können Argumente für einen fairen Wettbewerb und Datenschutzbemühungen gegeneinander ausgespielt werden, wenn Entwicklungen wie die Verhinderung von Third-Party-Cookies mit dem Verweis auf mögliche unfaire Wettbewerbsdynamiken problematisiert werden und verschiedene Akteure für Third-Party-Cookies zur Rettung des Wettbewerbs lobbyieren (Edelman 2021). Diese mögliche Tendenz kommt auch in einem Interview zur Sprache, in dem eine zivilgesellschaftliche Organisation Bedenken hinsichtlich der Tendenz eines Ausspielens von Datenschutz gegen den Wert des freien Journalismus anmeldet, die bei Medienunternehmen zu beobachten sei:

„Bislang machen sich die meisten Medien ja nicht besonders gerade, was die Ad-Tech-Welt angeht, sondern versuchen jetzt auch gar nicht sich aus der Welt des Targeting Advertising zu verabschieden, sondern [...] lobbyieren gegen stärkere Regulierungen von Webtargeting beispielsweise und sagen, dass wäre der Untergang des freien Journalismus im Netz.“ (I16, Pos. 24)

Die hier angesprochene Spannung zwischen Datenschutz und freiem Journalismus basiert letztlich auf der Abhängigkeit vieler digitaler Publisher von werbebasierten Geschäftsmodellen, die das Angebot eines freien und in diesem Sinne kostenlosen Journalismus ermöglichen. Neben der Frage, inwiefern technisch induzierte Privatheitsinitiativen wie die Google Privacy Sandbox einen Trade-off zwischen Wettbewerb und Datenschutz nahelegen, ist es im Folgenden zur Einschätzung der Nebenfolgen solcher Maßnahmen unerlässlich, genauer die verschiedenen Pfadoptionen und Geschäftsmodelle in den Blick zu nehmen, mit denen Publisher auf die skizzierten Entwicklungen reagieren.

4. Nichtintendierte Nebenfolgen der Datenschutzinitiativen und Strategien digitaler Publisher

Aktuell stehen Publisher vor der Herausforderung, dass durch die genannten Datenschutzmaßnahmen großer Infrastrukturanbieter die zugleich lukrativsten und datenintensivsten Werbemodelle erschwert und perspektivisch sogar verunmöglicht werden könnten. So wurde und wird ein Großteil der Werbeeinnahmen im digitalen Journalismus über das sog. *Programmatic Advertising* erzielt, das in hohem Maße von Third-Party-Cookies

abhängig ist (s. Tab. 2 am Ende des Kapitels für einen Überblick über die im Folgenden genannten Geschäftsmodelle).⁴ Das Geschäftsmodell beruht auf der automatisierten, datengetriebenen Auktion von Werbeplätzen und -mitteln in Echtzeit mittels komplexer technischer Systeme (vgl. Alaimo/Kallinikos 2018). Dabei können Publisher Werbeplätze auf ihren Websites via Supply-Side-Plattformen anbieten, während Werbenetzwerke mittels nachfrageseitiger Plattformen ihre Werbemittel zur Verfügung stellen. Advertising-Server wie bspw. des Marktführers Google sorgen für die Ausspielung von Werbung auf den Displays von Nutzenden innerhalb eines „Wimpernschlags“ (I5, Pos. 6), wenn die jeweiligen Seiten des Publishers aufgerufen werden.⁵ Dabei werden die Nutzendendaten, die beim Publisher vorhanden sind, in sog. *Bid Requests* verschickt. Diese Daten umfassen meist Informationen über besuchte Seiten, die IP-Adresse, das Gerät, erstellte Warenkörbe oder den Browser. Um eine passgenaue Ausspielung der Werbeinhalte zu ermöglichen, spielen für Publisher die Menge und Tiefe an verfügbaren Nutzendendaten eine bedeutende Rolle, die aktuell nur über Third-Party-Daten gewährleistet werden kann. Während diese mittel- und langfristig nicht mehr im gleichen Umfang wie bisher zur Verfügung stehen, werden sie kurzfristig weiterhin intensiv genutzt, denn „so lange übergreifend Retargeting-Kampagnen funktionieren, macht man natürlich das, was noch geht“ (I2, Pos. 29).

Zugleich stellt sich die Frage, mit welchen Strategien Publisher (zukünftig) reagieren, wenn die bisher lukrativste Werbeform zunehmend erschwert wird und perspektivisch sogar gänzlich unterbunden werden könnte. Bezahlmodelle für journalistische Inhalte scheinen dabei in ihrer aktuell verbreiteten Form nur bedingt eine Alternative zu sein, um auf die Finanzierungskrise des Journalismus zu reagieren. Zwar eröffnen bspw. Abos für exklusive Inhalte Möglichkeiten für Geschäftsmodelle, die unab-

4 Wie hoch die tatsächlichen Einnahmeeinbußen für Publisher durch den Wegfall von Third-Party-Daten sein werden, ist unklar. Verschiedene Schätzungen gehen aber von einem Verlust von ca. der Hälfte bis zu zwei Dritteln der Werbeeinnahmen (zumindest bei den größeren Publishern) aus (Bleier 2021, S. 9ff.; Ravichandran/Korula 2019).

5 Das hinter dem Programmatic-Advertising-Modell stehende komplexe und intransparente System an Anbietern und Nachfragern hat aufgrund der Anforderungen an die dahinterstehenden technischen Infrastrukturen insbesondere die Etablierung großer Intermediäre begünstigt. So verfügen Google, Amazon und Apple über große Werbedienste, aber auch teils in der öffentlichen Wahrnehmung unbekanntere Unternehmen, die jedoch in der Werbebranche in unzähligen Verbindungen im Datennetz verwoben sind.

hängiger von Werbung und Datentracking sind.⁶ Diese Option steht aber erstens nur solchen Publishern offen, die Qualitätsinhalte anbieten und damit überhaupt erst mit einer Zahlungsbereitschaft rechnen können (Lobigs 2018, S. 311). Zweitens wird in den Interviews von Akteuren, die mit alternativen Bezahlmodellen für journalistische Inhalte experimentieren, die Vermutung geäußert, dass die gegenwärtigen Preismodelle etablierter Publisher nicht mehr den zeitgenössischen Praktiken des Medienkonsums entsprechen. Vor diesem Hintergrund müssten Rahmenbedingungen geschaffen werden, um „Paid-Journalismus lesen zu können von verschiedenen Zeitungen ohne ganz viele Abos abzuschließen. Weil die meisten Menschen können sich das ja gar nicht leisten [...] und dann informiert man sich [...] immer mehr einseitig“ (I19, Pos. 4). Dementsprechend wären flexible Paid-Modelle und die Zugänglichkeit unterschiedlicher Inhalte verschiedener Publisher zentral, um Diskursvielfalt zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang werden auch Plattformmodelle diskutiert (Wellbrock 2020), deren Umsetzung aber noch zahlreiche Fragen aufwirft. So ist davon auszugehen, dass es große Hürden für etablierte Publisher gibt, Inhalte über Plattformen auszuspielen, sofern diese „Angst [haben], eigene Abonnent:innen zu verlieren“ (I19, Pos. 44). Zudem ist die Ausgestaltung der Preismodelle einer solchen Plattform gegenwärtig ungeklärt. Zwar werden Plattformmodelle wie bei Netflix oder Spotify zum Teil als Vorbild für Journalismus-Plattformen diskutiert (Wellbrock 2020). Zugleich zeigen die Erfahrungen der konkreten Umsetzung von Journalismus-Plattformen, dass solche Modelle nur schwerlich im Journalismus funktionieren, zumal „ernsthafte Publisher da eigentlich gar kein Geld mehr verdienen können, weil das Geld auf zu viele [...] Publisher verteilt werden muss“ (I23, Pos. 34).

Da Bezahlinhalte somit zwar einen relevanten, aber nicht den maßgeblichen Teil von Geschäftsmodellen im digitalen Journalismus ausmachen, wird der Blick im Folgenden auf solche Geschäftsmodelle gerichtet, die stärker auf Werbung setzen und bei denen sich die nichtintendierten Wirkungen der genannten Datenschutzinitiativen besonders deutlich zeigen. Dabei werden die verbleibenden Handlungsoptionen von Geschäftsmodellen anhand von zwei solcher Nebenfolgen geordnet: Der erste Komplex

6 Diese größere finanzielle Unabhängigkeit von Third-Party-Daten bedeutet selbstverständlich nicht, dass innerhalb von Bezahlmodellen notwendigerweise auf die Datenerhebung und -auswertung verzichtet wird. Insbesondere First-Party-Daten können durch Logins im Zuge von Abonnements erzeugt werden.

an Reaktionen beinhaltet paradoxe Effekte der Privatheitsregulierung, bei denen auf Regulierungsbemühungen mit Strategien der Datengenerierung und -analyse geantwortet wird, die Privatheitsprobleme reproduzieren oder sogar noch verschärfen (s. Abschn. 4.1). Während damit Reaktionen in den Blick geraten, die die Privatheit selbst betreffen, beziehen sich die restlichen Reaktionen eher auf Folgewirkungen für das Ökosystem des digitalen Journalismus, die auch als Probleme der Medienqualität (vgl. Eisenegger/Udris 2021; Zerback 2021) gefasst werden können. Dies gilt insoweit, dass hier insbesondere die Vielfalt der Medienlandschaft, die Relevanz von Inhalten sowie die professionelle Unabhängigkeit des Journalismus infrage stehen. Dabei ist eine Hinwendung zu weniger datenintensiven Werbeformaten zu beobachten, die gleichzeitig das Potenzial haben, journalistische Qualitätsnormen unter Druck zu setzen, indem sie eine Angleichung oder Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung fördern (s. Abschn. 4.2).

4.1 Paradoxe Effekte der Privatheitsregulierung: Privatheitsrisiken durch vermeintlich datenschutzfreundliche Alternativen der Datengenerierung und -analyse

Eine Strategie, auf die Publisher im Zuge datenschutzrechtlicher Bemühungen zur Unterbindung von Third-Party-Cookies vermehrt zurückgreifen, besteht in dem sogenannten *Pur-Modell*. Hierbei werden Nutzende von Onlinediensten vor die Wahl gestellt, entweder dem Datentracking und personalisierter Werbung zuzustimmen oder alternativ einen Geldbetrag für ein werbefreies Angebot zu zahlen. Das *Pur-Modell*, dessen Name auf die werbefreie Nutzung des Dienstes anspielt, kann als Reaktion auf datenschutzrechtliche Entwicklungen verstanden werden, die sich in strengeren Cookie-Bestimmungen bemerkbar machen und das komplette Abschalten von Third-Party-Cookies vorsehen, wenn keine gleichwertige Alternative zum Datentracking vorhanden ist. So wird auch von einem Mitglied einer Sales-Abteilung hervorgehoben, dass das *Pur-Modell* eine Option ist, „um dieser Consent-Thematik zu begegnen“ (I4, Pos. 33), da die Bezahlvariante als gleichwertige Alternative zum Datentracking ausgelegt wird. Wenn sich der Großteil von Nutzenden gegen das Tracking und die Bezahlvariante entscheidet, könnte das *Pur-Modell* das flächendeckende Tracking allerdings noch verstärken, ohne gegen Datenschutzbestimmungen zu versto-

ßen.⁷ Dass das *Pur-Modell* die Zustimmung für das Datentracking erhöhen kann, merkt auch ein Publisher an, der im Zuge der aktuellen Cookie-Bestimmungen ein *Pur-Modell* eingeführt hat: „Wir haben schon auch immer mit dem Pur-Konzept geliebäugelt. [...] Weil wir [damit] einfach ne höhere Consent-Quote haben“ (I25, Pos. 14), die – wie an späterer Stelle hervorgehoben wird – „der vermarktbareren Reichweite dient und [...] [somit] eben auch die Umsätze größer sind“ (I25, Pos. 32).

Zwar eröffnet das *Pur-Modell* für Publisher die Möglichkeit, um auf aktuelle Cookie-Bestimmungen zu reagieren. Allerdings ist fraglich, inwiefern diese Strategie langfristig eine probate Möglichkeit darstellt, um auf die beschriebenen technischen Entwicklungen zur Unterbindung von Third-Party-Cookies zu reagieren. Denn wie von einem weiteren Publisher problematisiert wird, stößt das *Pur-Modell* nicht nur auf Kritik bei Nutzenden, sofern sie „weder bereit [sind], ein Abo zu zahlen [noch] Werbung zu sehen“ (I24, Pos. 34). Zudem kommen an dieser Stelle die technischen Maßnahmen großer Infrastrukturanbieter zum Tragen, die Möglichkeiten des Datentrackings wiederum einschränken und somit eine wichtige Säule des *Pur-Modells* herausfordern, sofern sie „Policies implementieren, die aktiv eben Publishern wehtun“ (I24 Pos. 34).

Darüber hinaus ist das *Pur-Modell* aus einer Datenschutzperspektive umstritten. Die österreichische NGO „Europäisches Zentrum für digitale Rechte“ (NOYB) hinterfragt etwa, inwiefern das *Pur-Modell* auf einer „freiwilligen Entscheidung“ beruht, sofern Nutzende nicht ohne Nachteile ablehnen können (NOYB 2021, S. 12 ff.). Hier ist etwa hervorzuheben, dass die etablierten *Pur-Modelle* oftmals keine Möglichkeit der Granularität von Einwilligungsoptionen erlauben, was sich beispielsweise an den fehlenden Optionen zeigt, bestimmte Verarbeitungstätigkeiten abzuwählen. Die NGO kommt somit zu dem Schluss, dass das Verhalten von Nutzenden aufgrund der mangelnden Granularität der Einwilligung sogar umfassender als bei gewöhnlichen Cookie-Bestimmungen erfasst werden könnte, die zumindest eine Auswahl bestimmter Verarbeitungstätigkeiten erlauben (NOYB 2021,

7 So wird auch von einem Teamleiter aus der Sales-Abteilung eines Publishers die Zahlungsbereitschaft für werbefreie Inhalte gering eingeschätzt: „[A]us Gesprächen aus dem Markt heraus wissen wir, dass doch der Nutzer zu sehr, sehr großen Teil dazu neigt, dann doch mit seinen Daten zu bezahlen, weil er eben jetzt nicht noch 1, 2 oder 3 Euro, 4 Euro, 5 Euro oder auch nur ein neues Abonnement abschließen will.“ (I4, Pos. 33).

S. 20).⁸ Vor diesem Hintergrund gibt auch ein Publisher zu bedenken: „Wir sind uns derzeit als Verlag nicht so ganz sicher, ob wir Pur in dieser Form also wirklich langfristig weiterführen, zumal es halt auch immer noch Bewegungen bei den Datenschutzbehörden gibt, wie [...] sie d'accord sind mit den Pur-Modellen“ (I25, Pos. 22).⁹

Derartige paradoxe Effekte der Privatheitsregulierung, bei denen auf Regulierungsbemühungen mit alternativen Tracking-Methoden geantwortet wird, die Privatheitsprobleme reproduzieren oder sogar noch verschärfen, werden auch hinsichtlich neuerer Formen des *kontextuellen Targetings* diskutiert. Beim (klassischen) *kontextuellen Targeting* wird das Interesse an bestimmten Artikeln als Anhaltspunkt für das mögliche Interesse an bestimmten Produkten herangezogen. Personen, die etwa Artikel über Elektromobilität lesen, bekommen in der Folge Werbung für Elektroautos angezeigt usw. Da *kontextuelles Targeting* somit nicht auf personenbezogene Daten angewiesen ist, erlaubt es vermeintlich das effiziente Ausspielen von Werbung, ohne dass dabei zugleich auf explizite Einwilligungen oder Third-Party-Cookies zurückgegriffen werden muss. Zwar erscheint dieser Ansatz in den Interviews für Publisher als Kompromiss, um „nicht den Willen des Gesetzgebers oder des Users [...] zu umgehen“ (I4, Pos. 31) und gleichzeitig potenzielle Zielgruppen für Werbekunden zu identifizieren. Neuere Formen des *kontextuellen Targetings*, die auf Verfahren des maschinellen Lernens zurückgreifen, könnten zukünftig jedoch Rückschlüsse auf einzelne Nutzende aufgrund von Gruppenzugehörigkeiten ermöglichen, die aus Sicht einer erweiterten Perspektive des Privatheitsschutzes als kritisch zu bewerten sind (z. B. Mühlhoff 2022) – auch wenn diese Verfah-

8 Wie weiterhin der Stellungnahme von NOYB zu entnehmen ist, trage das Pur-Modell zu einer unzulässigen Vermarktlichung des Grundrechtsschutzes bei, sofern „der Schutz der personenbezogenen Daten und der Achtung der Privatsphäre des Lesers, der sein Recht auf Informationsfreiheit verfolgt, eine Bedingung der Zahlung wird.“ (NOYB 2021, S. 24).

9 Hinsichtlich dieser Entwicklungen sind aber nicht nur paradoxe Privatheitseffekte, sondern auch Glaubwürdigkeitsprobleme des Journalismus zu erwähnen, sofern keine hinreichende Sensibilität für Privatheitsherausforderungen besteht. In diesem Zusammenhang konstatiert eine NGO, dass diese Praktiken des Datentrackings einen „inhärente[n] Konflikt“ offenbaren, „wenn im [...] Online-Feuilleton gegen den Überwachungskapitalismus angeschrieben wird und das auf 'ner Seite passiert, wo [...] erstmal [...] hunderte Third-Party-Cookies geladen werden [...]. Das muss keine Auswirkungen auf die Qualität des Journalismus haben, aber es schwächt die Legitimität und das [...] Nachrichtenökosystem an sich.“ (I16, Pos. 26).

ren aufgrund der vordergründigen Vermeidung des Personenbezugs datenschutzrechtlich als unproblematisch gelten:

„Advances in machine learning allow firms to react to data that might not have been comprehensible to computers in the past, such as images or meaning. [...] When combined with session data, the information obtained from sentiment, image, or video analysis can be used to create complex inferences about users.“ (Bleier 2021, S. 21)¹⁰

Diese Herausforderungen gelten auch für die oftmals als unproblematisch angesehenen First-Party-Daten, deren Nutzung nicht nur wie oben aufgezeigt im Zusammenhang der Entwicklung der Google Privacy Sandbox aus Gesichtspunkten des Wettbewerbs kritisch zu bewerten ist. Angesichts des perspektivischen Endes von Third-Party-Cookies sind auch Publisher bestrebt solche Daten – bspw. über Plattform-Modelle, Apps oder Foren, die zugleich Logins und Traffic erzeugen – in größerem Stile zu generieren. Denn First-Party-Daten unterliegen vergleichsweise geringeren Datenschutzerfordernungen, insbesondere dann, wenn die Zustimmung zur Nutzung dieser Daten mit dem Login erteilt wird. So konstatiert auch ein Werbemanager: „Login-Daten sind First-Party-Daten, die darf ich nutzen. Die sind schon wertvoll und die [werden] [...] auch in der Zukunft [...] noch viel mitbestimmen“ (I5, Pos. 26-27). Die Relevanz der Generierung von First-Party-Daten beeinflusst dabei bspw. auch die Gestaltung von Kommentarfunktionen in Online-Foren von Publishern. Diese könnten perspektivisch essentiell sein, „um die Nutzer wieder enger an uns zu binden [...] [und] dann auch mehr Daten von ihnen [zu] haben, wenn sie eingeloggt sind [...]. Dann kann man genau das machen, was Facebook macht, wenn man sich zum Kommentieren anmeldet, dann muss man einmal aktiv akzeptieren, dass Werbung von Fremddaten rüberkommt. [...].“ (I2, Pos. 43) Login-Daten erschließen somit neue Monetarisierungsquellen für Publisher, legen aber auch einen eher instrumentellen Zugriff auf die Gestaltung der Diskursarenen des digitalen Journalismus nahe, bei dem es nicht primär um die Steigerung der Diskursqualität geht, sondern die Konvertierung von Diskursteilnehmenden in zahlungsfähige Kund:innen im Zentrum steht. In diesem Sinne besteht die Gefahr, bestimmte Logiken

10 Aufgrund von Präzisionsverlusten in der Zielgruppenansprache ist außerdem zu erwarten, dass auch das kontextuelle Targeting die großen Internetunternehmen begünstigt, die weiterhin ein hohes Maß an Personalisierung gewährleisten können (vgl. Geradin u.a. 2021, S. 46).

der Datengenerierung und -nutzung zu reproduzieren, die bei den großen Plattformunternehmen regelmäßig kritisiert werden (vgl. z. B. Couldry/Mejias 2019; Zuboff 2018) – was sich schließlich auch daran zeigt, dass Facebook von Publishern als Referenz für die Generierung von Login-Daten erwähnt wird.

Entsprechend kann nicht nur das *Pur-Modell*, sondern auch die (künstliche) Abgrenzung datenschutzrechtlich relevanter personenbezogener Daten von weniger regulierungsbedürftigen First-Party-Daten oder kontextuellen Analysen dazu beitragen, dass privatheitsrelevante Herausforderungen nach wie vor eine Rolle spielen und sich sogar noch verschärfen können – insbesondere, wenn die entsprechenden Privatheitsgefährdungen innerhalb dieses Rahmens nicht als solche problematisierbar sind.

4.2 Angleichung und Vermischung von journalistischen Inhalten und Werbung

Steht das *Programmatic Advertising* lediglich in einer indirekten Beziehung zum journalistischen Inhalt,¹¹ scheinen vor dem Hintergrund der dargestellten Entwicklungen zunehmend solche Werbeformate eine Option zu sein, die tiefer in die inhaltliche Gestaltung eingreifen. Das vielfach thematisierte Spannungsverhältnis innerhalb des privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus zwischen ökonomischen Interessen und demokratietheoretisch¹² fundierten journalistischen Qualitätsnormen (vgl. bspw. Weischenberg 2018, S. 29), wird aus Sicht zahlreicher Beobachter:innen im Zuge der Digitalisierung weiter verschärft (Lobigs 2018; Lünenborg 2012; Neuberger 2018; Schröder/Schwanebeck 2011). Zwar ist nicht von der Hand zu weisen, dass der ökonomische Druck es wahrscheinlicher macht, das vorhandene „Dilemma zwischen normativem Anspruch und beruflichen Realitäten“ (Lorenz 2009, S. 169) etwa zugunsten von höheren Werbeeinnahmen aufzulösen. Wie im Folgenden argumentiert wird, bringen aber auch die genannten technischen und regulativen Datenschutzmaßnahmen nichtintendierte Nebenfolgen für journalistische Qualitätsnormen hervor, zumal die Unterbindung von Third-Party-Cookies den Rückgriff auf da-

11 Gleiches gilt auch für klassische Formen des *Display-, Banner- und Video-Advertising*, bei dem Werbeplätze meist über Werbeagenturen oder in Einzelfällen auch in direkter Aushandlung mit Werbekunden vergeben werden.

12 Zur demokratietheoretischen Fundierung vgl. Eisenegger/Udris 2021 sowie Zerback 2021.

tensparsame Werbeformate wahrscheinlicher macht, die eine Angleichung oder Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt fördern. Das Verhältnis von Privatheit und journalistischen Qualitätsnormen stellt sich dabei zunehmend als Trade-off dar.

Das Geschäftsmodell des *Affiliate Marketing* weist potenziell in eine solche Richtung. Dieses umfasst die „Anreicherung von redaktionellem Content mit Affiliate-Links“ (II, Pos. 7), also die Hinterlegung bestimmter Schlagwörter mit Verlinkungen auf Seiten von Drittparteien (bspw. E-Commerce-Händler), bei denen das im Text erwähnte Produkt direkt gekauft werden kann. Dabei stellt das Modell eine Erweiterung der Customer Journey der User:innen über die Nutzung des redaktionellen Beitrags hinaus auf eine Transaktion dar, deren Abschluss im Zentrum steht. Die Publisher verhandeln mit Anbietern spezielle Angebote, die den Nutzenden dann auf thematisch passendem Content ausgespielt werden. Die Vergütung der Weiterleitung der Nutzenden auf Zielseiten, auf denen der Abschluss der Transaktion erfolgen soll, findet dabei in der Regel in Form variabler Provisionen statt, die im Erfolgsfall gezahlt werden. Spezialisierte Anbieter von Affiliate-Links-Diensten stellen die Nachverfolgbarkeit und technische Umgebung sicher. Anders als das *Programmatic Advertising* ist das *Affiliate Marketing* dabei nicht zwangsläufig auf Third-Party-Cookies angewiesen. Für bestimmte Erlösmodelle, die auf dem Last-Cookie-Wins-Prinzip basieren, bei denen der zuletzt gesetzte Cookie bestimmt, welchem Akteur die Provision zugerechnet wird, sind Third-Party-Cookies aktuell allerdings noch unverzichtbar.

Es ist anzunehmen, dass die wachsende Bedeutung des *Affiliate Marketings* – auch jenseits direkter Einflussnahmen durch Werbetreibende, die in den Interviews durchgängig bestritten werden – Konsequenzen für die inhaltliche Gestaltung des digitalen Journalismus hat. So eignen sich Nachrichteninhalte oder Hintergrundreportagen kaum für die Weiterleitung zu einem Webshop, da Affiliate-Links nach Einschätzung der Interviewpartner:innen hier unpassend erscheinen. Dagegen ist es im Falle von Produkt- oder Testberichten bzw. alltagsnahen Praxistipps, in denen Lesende eher als Konsument:innen denn als Bürger:innen adressiert werden, sehr viel naheliegender einen „Mehrwert“ darin zu sehen „unsere User weiter[zuleiten], weiter[zuführen] hin zum zufriedenstellenden Kauf“ (II, Pos. 18). Es sind solche Artikel, bei denen „es extrem Sinn [macht], dass auch so zu schreiben, dass wir sagen, wir geben da eine Kaufberatung, Kaufempfehlung, und dann kann man [...] Werbebotschaft und Inhalt [...] wahnsinnig gut

kombinieren“ (I7, Pos. 31). Hier findet mit anderen Worten eine Auflösung des erwähnten Spannungsverhältnisses von ökonomischen Interessen und demokratischem Auftrag durch Angleichung von Werbung und redaktionellen Inhalten statt: Wenn Journalismus als Kaufberatung auftritt, ist es auch legitim ihn gezielt mit Werbung „anzureichern“.¹³ Die Tatsache, dass auf Third-Party-Cookies beruhende Geschäftsmodelle zukünftig erschwert werden, stellt für Publisher, die stark von Werbeeinnahmen abhängig sind, somit einen Anreiz dar, zunehmend auf *Affiliate Marketing* zu setzen. Damit werden solche Artikel wichtiger, die bereits nah am Kaufakt sind und bei denen es folglich keinen starken Bruch zwischen Inhalt und der Weiterleitung zu einem Webshop gibt.

Eine ähnliche Vermutung äußert Bleier (2021, S. 8) auch in Bezug auf das oben angesprochene *kontextuelle Targeting*:

„An increased reliance on contextual advertising strengthens the incentives for publishers to focus on narrow, targetable audiences, since contextual targeting, in its traditional form, depends on webpage content itself to segment users [...]. By contrast, behavioral advertising is rather content-neutral. [...] Publishers' contextual ads may become less valuable when their audience does not have distinct features, since contextual targeting becomes less precise. As a result, revenue generated by general content websites (e.g., news, political news, or business news), might be lower than that generated by websites with specific product categories such as entertainment or automobile [...]“ (Bleier 2021, S. 8)

Diese stärkere Bedeutung zielgruppenspezifischer Inhalte im Rahmen des *kontextuellen Targetings* zeigt sich auch in Versuchen, die kontextuelle Analyse durch Verfahren des maschinellen Lernens anzureichern, um „Themen“ in redaktionellen Beiträgen zu identifizieren, die „nahe an einem Kaufinteresse“ sind (I4, Pos. 33).¹⁴

13 Diese Angleichung schlägt sich sprachlich im Begriff des „Contents“ nieder. So kritisiert Meckel (2010, S. 223) „die Vermischung und Nivellierung jeglicher von erheblichen kategorialen Unterschieden geprägten Inhalte im Internet unter dem Begriff ‚Content‘. [...] Hier steht ‚Content‘ für eine generalisierte Produktkategorie von Angeboten, deren Gehalt erst einmal zweitrangig ist, solange sie sich vermarkten lassen.“

14 Lauerer (2021, S. 221ff.) beobachtet ähnliche Angleichungsdynamiken im *Affiliate Marketing*, stellt aber fest, dass diese Entwicklung unterschiedliche Bewertungen erfährt. Während einige Verlage es als unzulässige Grenzüberschreitung wahrnehmen

Während bisher argumentiert wurde, dass *Affiliate Marketing* und *kontextuelles Targeting* zu einer *Angleichung* von Werbung und redaktionellem Inhalt oder zu einer *Verschiebung* von Inhalten zur besseren Erreichbarkeit spezifischer Zielgruppen führen könnte, ist im Fall des *Native Advertising* eher von einer *Vermischung* von Inhalt und Werbung zu sprechen. Unter dem *Native-Advertising-Modell* versteht man den Ansatz, Werbeinhalte in Form von redaktionellen Beiträgen aufzuarbeiten, sodass beides kaum noch voneinander zu unterscheiden ist: „Das heißt Native Advertising, weil es sich eben recht nativ in den Content mit einbettet und dementsprechend weniger störend für den User ist“ (I6, Pos. 7). Dabei geht es um Inhalte, die von oder für Werbekunden geschrieben werden, aber den Eindruck erwecken, redaktionelle Inhalte zu sein. Während auch für das *Native Advertising* technische Tools zur Verfügung stehen, um bspw. die teilautomatisierte Ausspielung von Leseempfehlungen über Netzwerke hinweg zu organisieren, findet die meiste Wertschöpfung in der Interaktion zwischen Publishern und Werbetreibenden und deren Agenturen statt. Die wohl am häufigsten genutzte Form des *Native Advertising* ist das Advertorial.

Die Bedeutung von Nutzerdaten für das Geschäftsmodell des *Native Advertising* ist in der Erfolgskontrolle nicht zu unterschätzen, rückt aber bei der Wertschöpfung in den Hintergrund. Während bei den von Analytics-Dienstleistern angebotenen *Native-Advertising-Netzwerken* die Ausspielung von Kampagnen und Leseempfehlungen ausschließlich datengetrieben abläuft, ist das Erstellen eines Advertorials für einen Werbekunden unabhängig von Nutzerdaten. In Abhängigkeit des vereinbarten Erlösmodells, das entweder fixe oder Performance-abhängige Ausspielungsraten vergütet, werden Daten benötigt, allerdings keine nutzerbezogenen. So sehen Publisher das *Native-Advertising-Geschäft* zunehmend als privatsphärenfreundliche Alternative zum noch dominanten, aber schwindenden, programmatischen Modell. Entsprechend wird auch seitens der Werbeindustrie zu begründen versucht, „[w]hy native advertising is a smart choice in the era of privacy“ (Bojikian/Xu 2022). Wenngleich *Native Advertising* als Werbung gekennzeichnet werden muss, sehen Kritiker:innen in diesem Werbeformat eine strukturell angelegte Täuschungsabsicht. So argumentiert z. B. Porlezza (2017, S. 250), dass „bei *Native Advertising* die Gefahr einer Täuschung des Lesers [besteht], indem unabhängige journalistische

Artikel auf das *Affiliate Marketing* auszurichten, verfügen andere bereits über speziell dafür vorgesehene Redaktionsteams (ebd., S. 222f.).

Inhalte vorgegaukelt werden, während faktisch handfeste werbliche und finanzielle Interessen im Spiel sind.“ Insbesondere der Qualitätsjournalismus drohe hier seine Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Lesenden einzubüßen (vgl. Bachmann u.a. 2019; Lauerer 2021, S. 217f.).¹⁵

Im *Affiliate Marketing*, dem *kontextuellen Targeting* und dem *Native Advertising* deutet sich also zusammenfassend ein Trade-off zwischen dem vorherrschenden Privatheitsverständnis und journalistischen Qualitätsnormen an. Dies zeigt sich daran, dass es gerade diejenigen Werbemodelle sind, die am wenigsten auf Third-Party-Cookies angewiesen sind, bei denen Angleichungs- und Vermischungsdynamiken von Werbung und journalistischen Inhalten am stärksten ausgeprägt sind. Gleichzeitig erscheint es vor dem Hintergrund technischer und regulatorischer Entwicklungen für Publisher nahezu unausweichlich, verstärkt auf diese Werbemodelle zu setzen, wenn Paid-Content als (alleinige) Finanzierungsoption weniger erfolgsversprechend ist (vgl. Lobigs 2018, S. 305ff.).

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag widmete sich den Herausforderungen, die im Feld des digitalen Journalismus aufgrund verschiedener regulativer und technischer Datenschutzinitiativen auftreten. Durch die hohe Datenabhängigkeit werbebetriebener Geschäftsmodelle fordern Datenschutzinitiativen die ökonomische Profitabilität von Publishern heraus, weshalb diese mit alternativen Finanzierungsmöglichkeiten experimentieren, die den vermeintlichen Anforderungen des Datenschutzes genügen sollen, dabei aber nicht-intendierte Nebenfolgen sowohl für Privatheit als auch für journalistische Qualitätsnormen generieren können. Wenngleich bestimmte Datenschutzmaßnahmen hinsichtlich ihrer Nebenfolgen kritisch betrachtet wurden, wäre eine grundsätzliche Kritik an Datenschutzbemühungen verkürzt. Vielmehr zielten die vorangegangenen Überlegungen auf eine Problematisierung von potenziellen Entwicklungen, die durch spezifische Umsetzungs-

15 Lauerer (2021, S. 218) zeigt aber auch, dass „Glaubwürdigkeit“ als möglicher „gemeinsamer Nenner“ von Werbung und journalistischen Inhalten dienen kann, da Werbetreibende bestrebt sind ihre Anzeigen in einem glaubwürdigen Umfeld zu platzieren. Publisher müssen zudem ihr langfristiges Kalkül der Kundenbindung mittels eines glaubwürdigen und in diesem Sinne „guten [inhaltlichen] Kern[s]“ (I4, Pos. 51) mit der kurzfristigen Steigerung von Werbeeinnahmen ausbalancieren. Eine fehlende Ausgewogenheit (oder ein mangelndes Passungsverhältnis) von redaktionellem Inhalt und Werbung wird entsprechend als finanzieller Nachteil thematisiert.

| | Geschäftsmodell | | Reaktionen | |
|----------------------------|--|----------------------------------|---|--|
| | <i>Beschreibung</i> | <i>Daten-Typ (Bedeutung)</i> | <i>Privatheitsregulierung und Datennutzung</i> | <i>Journalistische Inhalte und Werbung</i> |
| <i>Paid Content</i> | Kostenpflichtige Bereitstellung von Inhalten; digitale Paywalls; Abo-Modelle | First-Party (niedrig) | Trend zu Bezahlmodellen, aber fehlende Zahlungsbereitschaft von Nutzenden; wachsende Bedeutung von First-Party-Daten; fehlende Wahlmöglichkeiten für Nutzende | Inhalt (meist) unabhängig von Werbung |
| <i>Pur</i> | Wahl zwischen Tracking und Bezahlung | First-Party (hoch) | Potentielle Verschärfung von Third-Party-Nutzung wegen fehlender Zahlungsbereitschaft von Nutzenden | |
| <i>Programmatic</i> | Algorithmische Auspielung; Auktionsmechanismen; datengetriebene Auspielung | First-/Third-Party (hoch) | Wachsende Bedeutung von First-Party-Daten; Ausweichen auf kontextuelles Targeting; Zuspitzung oder Verlagerung privatheits-rechtlicher Probleme | Werbung/redaktionelle Inhalte relativ unabhängig voneinander, aber trotzdem potenziell Diskussion um Passungsverhältnis von Werbung und Inhalt |
| <i>Display-/Banner</i> | Semi-manueller Handel von Werbeplätzen; Kampagnengetrieben | First-/Third-Party (hoch) | | |
| <i>Affiliate Marketing</i> | Vermarktung E-Commerce; produktgetriebener Content; variable /fixe Provision | First-/Third-Party (hoch) | | Wechselseitige Annäherung von Werbebotschaft und Inhalt (Kaufberatung, Praxis-Tipps); Wandel zu „Content“ |
| <i>Native</i> | Werbeinhalte als redaktioneller Content; transparente Kennzeichnung | First-Third-Party (medium) | | Werbung im redaktionellen Gewand |

Tabelle 2: Übersicht über dominante Geschäftsmodelle des digitalen Journalismus und assoziierte Reaktionen auf Datenschutzregulierungen

formen und Verständnisse der Datenschutzgestaltung entstehen können. Dabei wurde deutlich, dass große Plattformunternehmen wie Google oder Apple aktiv die Gestaltung des Datenschutzes voranbringen und dass die zum Teil unerfreulichen gesellschaftlichen Nebenfolgen auch durch bestimmte Grundsatzentscheidungen des Datenschutzrechts ermöglicht werden. Die erwähnten Angleichungstendenzen von Werbung und journalistischen Inhalten sind dabei als indirekte Nebenfolgen von Datenschutzmaßnahmen wie der Unterbindung von Third-Party-Cookies zu verstehen, in-

sofern diese ein Ausweichen auf datensparsamere Werbemodelle wie das *Affiliate Marketing* oder *Native Advertising* nahelegen, die zugleich journalistische Qualitätsnormen unter Druck setzen. Demgegenüber sind die verstärkten Tendenzen zur Generierung von First-Party-Daten, das *kontextuelle Targeting* oder das *Pur-Modell* direkte Konsequenzen bestimmter Grundsatzentscheidungen des Datenschutzes. Während das *Pur-Modell* die Nutzung von Third-Party-Cookies sogar noch verschärfen könnte, wenn Nutzende nicht bereit sind für den Verzicht auf Tracking zu bezahlen, sind die Privatheitsgefährdungen bei der Nutzung von First-Party-Daten und dem kontextuellen Targeting anders gelagert. Hier ist die (in anderen Zusammenhängen häufig problematisierte) Fokussierung des Datenschutzrechts auf die Regulierung personenbezogener Daten entscheidend, die wiederum z. B. die Effekte der Nutzung von vermeintlich als unproblematisch angesehenen anonymisierten Daten außer Acht lässt, die aber Privatheitsherausforderungen auf überindividueller Ebene generieren können, zu denen beispielsweise unzulässige Diskriminierungen von Personengruppen gehören (Floridi 2017; Mühlhoff 2022). Dabei wurde deutlich, dass sich bestimmte Nebenfolgen dieser datenschutzrechtlichen Grundsatzentscheidungen markant im Feld des digitalen Journalismus zeigen.

Vor diesem Hintergrund würde es zu kurz greifen, wenn die kritische Beobachtung erst bei der Verletzung bestimmter normativer oder rechtlicher Grundsätze ansetzt. Der kursorische Blick auf die verschiedenen datenökonomischen Praktiken der unterschiedlichen Akteure des digitalen Journalismus machte vielmehr deutlich, dass auch die formale Befolgung bestimmter Datenschutzgrundsätze zu gesellschaftlich unerfreulichen Nebenfolgen beitragen kann. Somit ist es gerade ein vertieftes Verständnis für die Generierung sog. struktureller Ungerechtigkeiten (Young 2011), die als Nebeneffekt des alltäglichen Vollzugs von Praktiken verschiedener Akteure entstehen, das für weiterführende Überlegungen grundlegend sein dürfte. Zudem legt ein differenzierter Blick auf das Ökosystem des digitalen Journalismus nahe, dass auch Reaktionsweisen und Strategien der Publisher auf bestimmte Datenschutzinitiativen nicht grundsätzlich kritisiert, sondern hinsichtlich vorhandener Pfadoptionen und Folgewirkungen im Ökosystem des digitalen Journalismus eingeordnet werden müssen. Die Publisher erscheinen dabei häufig als Getriebene externer Entwicklungen, sofern etwa große Plattformunternehmen mit ihren Infrastrukturentscheidungen, die selbst wettbewerbsstrategischen Überlegungen folgen und die Rahmenbedingungen des Datenschutzrechts zu ihrem eigenen Vorteil auslegen, den Publishern nur begrenzte Handlungsspielräume lassen. Statt also

einzelne Akteure für spezifische Konflikte verantwortlich zu machen, gilt es angesichts der hier favorisierten Ökosystemperspektive Überlegungen zur kollektiven Verteilung von Verantwortlichkeiten anzustellen (Young 2011). Dabei wäre zu fragen, wie ein Ökosystem des digitalen Journalismus beschaffen sein müsste, das für die hier diskutierten Trade-offs zwischen Werten wie Privatheit, Datenschutz, Wettbewerb und journalistischen Qualitätsnormen sensibel ist und damit eine *faire Vermittlung* verschiedener Wertgesichtspunkte ermöglicht (vgl. Uhlmann u.a. 2022).

Literatur

- Alaimo, Christina und Kallinikos, Jannis (2018): Objects, Metrics and Practices: An Inquiry into the Programmatic Advertising Ecosystem. In: Schultze, Ulrike; Aanesstad, Margunn u.a. (Hrsg.): *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology*. Cham, Springer International Publishing, S. 110-123.
- Alvesson, Mats und Sköldbberg, Kaj (2009): *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Bachmann, Philipp; Hunziker, Séverine und Rüedy, Tanja (2019): Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. *Journal of Media Business Studies*, 16(2), S. 95-109.
- Bleier, Alexander (2021): On the Viability of Contextual Advertising as a Privacy-Preserving Alternative to Behavioral Advertising on the Web: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3980001 (besucht am 26.01.2023).
- Bojikian, Pedro und Xu, Nora (28. April 2022): Why native advertising is a smart choice in the era of privacy. URL: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/blog/post/april-2022/why-native-advertising-is-a-smart-choice-in-the-era-of-privacy> (besucht am 07.02.2023).
- Brittin, Matt (21. Sept. 2022): Die digitale Zukunft weiterdenken, um das werbefinanzierte Internet zu verbessern. URL: <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/inside-google/dmexco-2022-die-digitale-zukunft-weiterdenken/> (besucht am 24.01.2023).
- Couldry, Nick und Mejias, Ulises A. (2019): *The Costs of Connection. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Edelman, Gilad (12. April 2021): Antitrust and Privacy are on a collision course. URL: <https://www.wired.com/story/antitrust-privacy-on-collision-course/> (besucht am 24.01.2023).
- Eisenegger, Mark und Udris, Linards (2021): Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In: Magin, Melanie; Rußmann, Uta und Stark, Birgit (Hrsg.): *Demokratie braucht Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 91-113.

- Eliot, David und Wood, David Murakami (2022): Culling the FLoC: Market forces, regulatory regimes and Google's (mis)steps on the path away from targeted advertising. *Information Polity*, 27(2), S. 259-274.
- Floridi, Luciano (2017): Group Privacy: A Defence and Interpretation. In: Taylor, Linné; Floridi, Luciano und van der Sloot, Bart (Hrsg.): *Group Privacy: New Challenges of Data Technologies*. Springer, S. 83-100.
- Geradin, Damien; Katsifis, Dimitrios und Karanikioti, Theano (2021): Google as a *de facto* privacy regulator: analysing the Privacy Sandbox from an antitrust perspective. *European Competition Journal*, 17(3), S. 1-65.
- Heß, Claudia und Kneuper, Ralf (2023): Googles neue Ansätze aus der Privacy Sandbox für zielgruppenorientierte Werbung im Internet. In: Lucas, Christian und Schuster, Gabriele (Hrsg.): *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Wiesbaden: Springer, S. 233-248.
- Hoppner, Thomas und Westerhoff, Philipp (2021): Privacy by Default, Abuse by Design: EU Competition Concerns About Apple's New App Tracking. *Hausfeld Competition Bulletin*, Spring 2021. Online verfügbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3853981 (besucht am 03.02.2023).
- Kollning, Konrad; Shuba, Anastasia u.a. (2022): Goodbye Tracking? Impact of iOS App Tracking Transparency and Privacy Labels. In: *2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. Online verfügbar unter: <https://arxiv.org/pdf/2204.03556.pdf> (besucht am 02.02.2023).
- Lauerer, Corinna (2021): *Zaungespräche statt Brandschutzmauer. Die Beziehung von Werbung & Journalismus in Verlagen*. Wiesbaden: Springer.
- Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian und Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: Springer, S. 295-334.
- Lorenz, Dagmar (2009): *Journalismus*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Lünenborg, Margreth (2012): Qualität in der Krise? *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 29-31/2012, S. 3-8.
- Malcom, William und Bethell, Oliver (11. Feb. 2022): Die nächsten Schritte mit Privacy Sandbox. URL: <https://blog.google/intl/de-de/produkte/android-chrome-mehr/die-nachsten-schritte-mit-privacy-sandbox/> (besucht am 24.01.2023).
- Meckel, Miriam (2010). Proudly content free. *Publizistik*, 55, S. 223-229.
- Mühlhoff, Rainer (2022): Prädiktive Privatheit: Kollektiver Datenschutz im Kontext von Big Data und KI. In: Friedewald, Michael; Roßnagel, Alexander u.a. (Hrsg.): *Künstliche Intelligenz, Demokratie und Privatheit*. Baden-Baden: Nomos, S. 31-58.
- Neuberger, Christoph (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, Christian und Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung*. Wiesbaden: Springer, S. 11-80.
- Nottingham, Mark (2021): Playing Fair in the Privacy Sandbox: Competition, Privacy and Interoperability Standards. Online verfügbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3891335 (besucht am 24.01.2023).

- NOYB (2021): Beschwerde nach Artikel 77 (1), 80 (1) DSGVO. Noyb Fallnummer: C-050. Online verfügbar unter: https://noyb.eu/sites/default/files/2021-08/t-online_Beschwerde_PUBLIC.pdf (besucht am 26.01.2023).
- Popiel, Pawel (2022): Regulating datafication and platformization: Policy silos and tradeoffs in international platform inquiries. *Policy & Internet*, 14(1), S. 28-46.
- Porlezza, Colin (2017): Digitaler Journalismus zwischen News und Native Advertising - Risiken und Nebenwirkungen einer heiklen Beziehung. In: Meier, Werner A. (Hrsg.): *Abbruch - Umbruch - Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen*. Baden-Baden: Nomos, S. 249-270.
- Ravichandran, Deepak und Korula, Nitish (2019): Effect of disabling third-party cookies on publisher revenue: <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-disabling-third-party-cookies-on-revenue-Ravichandran-Korula/e570d982e9c6aa072dfd0b4106fc4b1d86cdb23> (besucht am 07.02.2023).
- Schröder, Michael und Schwanebeck, Axel (2011): *Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter*. Baden-Baden: Nomos.
- Stallone, Valerio; Gägauf, Aline und Kaya, Tania (2022): Who Ate All Our Cookies? Investigating Publishers' Challenges Caused by Changes in Third-party Cookie Tracking. In: *Proceedings of the 18th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, S. 97-104.
- Thomas, Ian (2021): Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied Marketing Analytics*, 7(1), S. 6-16.
- Uhlmann, Markus; Kropf, Jonathan und Lamla, Jörn (2022): Datenintermediäre als Fairness-Akteure in der Datenökonomie. Vortrag 15 der Reihe: "Zu treuen Händen". Verbraucherzentrale NRW e.V.: <https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2022-02/zth-15-uhlmann-kropf-lamla-datenintermediaere-als-fairness-akteure-in-der-datenoekonomie.pdf> (besucht am 09.02.2023).
- Weischenberg, Siegfried (2018): *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden: Springer.
- Wellbrock, Christian-Mathias (2020): Spotify für Journalismus, Verlagsplattform, Digitales Pressegrasso. Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(3), S. 131-149.
- Wernet, Andreas (2021): *Einladung zur Objektiven Hermeneutik. Ein Studienbuch für den Einstieg*. Opladen und Toronto: Barbara Budrich.
- Young (2011): *Responsibility for justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Zerback, Thomas (2021): Qualität politischer Kommunikation. In: Borucki, Isabelle; Kleinen-von Königslöw, Katharina u.a. (Hrsg.): *Handbuch politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 1-14.
- Zuboff, Shoshana (2018): *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt und New York: Campus.