

Claude Draude, Simon Engert, Thomas Hess, Johannes Hirth, Viktoria Horn, Jonathan Kropf, Jörn Lamla, Gerd Stumme, Markus Uhlmann, Nina Zwingmann

VERRECHNUNG – DESIGN – KULTIVIERUNG

INSTRUMENTENKASTEN FÜR DIE GESTALTUNG FAIRER GESCHÄFTS-
MODELLE DURCH KO-VALUATION

White Paper

Impressum

Forschungsberichte der Plattform Privatheit, Nr. 1

Herausgeber

Plattform Privatheit

Michael Friedewald¹, Alexander Roßnagel^{2,3}, Christian Geminn², Murat Karaboga¹

(1) Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe

(2) Universität Kassel, Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet) im
Wissenschaftlichen Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG)

(3) Hessischer Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit, Wiesbaden

Autorinnen und Autoren

Claude Draude¹, Simon Engert², Thomas Hess², Johannes Hirth¹, Viktoria Horn¹, Jonathan Kropf¹,
Jörn Lamla¹, Gerd Stumme¹, Markus Uhlmann¹, Nina Zwingmann²

(1) Universität Kassel, Wissenschaftliches Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG)

(2) Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Digitales Management und Neue Medien

Reihe

ISSN (Print) 2942-8874

ISSN (Online) 2942-8882

DOI <https://doi.org/10.24406/publica-2497>

Veröffentlichung

März 2024, 1. Auflage

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe

Zitierempfehlung

Draude et al. (2024): Verrechnung – Design – Kultivierung: Instrumentenkasten für die Gestaltung fairer Geschäftsmodelle durch Ko-Valuation. Hg. Friedewald et al.: Forschungsberichte der Plattform Privatheit, Nr. 1. Karlsruhe: Fraunhofer ISI.

Hinweise

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

Die Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen unter Beachtung der Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis zusammengestellt. Die Autorinnen und Autoren gehen davon aus, dass die Angaben in diesem Bericht korrekt, vollständig und aktuell sind, übernehmen jedoch für etwaige Fehler, ausdrücklich oder implizit, keine Gewähr. Die Darstellungen in diesem Dokument spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung des Auftraggebers wider.



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
1 Einleitung	5
2 Ausgangspunkt: Die Perspektive des FAIRDIENSTE-Projekts auf Fairness in der Datenökonomie	7
3 Der Anwendungsfall: Digitaler Journalismus.....	11
4 Instrumentenkasten	13
4.1 Analyseebene	14
4.1.1 Beschreibung und Analyse des Ökosystems	14
4.1.2 Beschreibung und Analyse von Geschäftsmodellen	19
4.1.3 Beschreibung und Analyse von Unternehmenskulturen	23
4.2 Anwendungsebene	29
4.2.1 Ansätze zur Verrechnung von Werten unter Berücksichtigung von Fairnesswahrnehmungen.....	30
4.2.2 Ansatz zur partizipativen und wertorientierten Gestaltung datengetriebener Geschäftsmodelle	33
4.2.3 Ansatz zur teilautomatisierten Darstellung von Kontroversen und Wertkonflikten	38
4.3 Handlungsempfehlungen	43
Abbildungsverzeichnis	47
Tabellenverzeichnis	48
Literaturverzeichnis	49

Executive Summary

Ausgehend von der Beobachtung, dass gegenwärtige Herausforderungen der Datenökonomie neben der angemessenen Verwendung von Daten auch Aspekte der gerechten Verteilung von Erlösen, die Manipulation durch Algorithmen oder die Beeinflussung der politischen Meinungsbildung durch Plattformen betreffen, lotet das vorliegende White Paper Möglichkeiten der fairen Gestaltung datenökonomischer Geschäftsmodelle aus. Die erarbeiteten Instrumente und Analysen zur Unterstützung einer fairen Geschäftsmodellgestaltung basieren auf Ergebnissen des vom BMBF geförderten Projekts „Faire digitale Dienste: Ko-Valuation in der Gestaltung datenökonomischer Geschäftsmodelle (FAIRDIENSTE)“. Um ein analytisch gehaltvolles Fairness-Verständnis zu entwickeln, das auch für die konkrete datenökonomische Gestaltungspraxis innovative und wirtschaftlich tragfähige Alternativen zu gegenwärtigen Geschäftsmodellen freizulegen vermag, wurden in FAIRDIENSTE verschiedene Ansätze der kooperativen Wertvermittlung (im Folgenden auch „Ko-Valuation“) erprobt, die wir als Verrechnung, Design und Kultivierung bezeichnen: Erstens wurde untersucht, inwiefern sich unterschiedliche Werte in eine ökonomische Sprache der Preise übersetzen und fair verrechnen lassen (*Verrechnung*). Zweitens wurde herausgearbeitet, wie Wertkonflikte durch technische und regulative Designs kanalisiert werden können (*Design*). Drittens wurde geprüft, inwiefern die öffentliche Aushandlung von Wertkonflikten, z.B. über Social-Media-Elemente, gefördert werden kann, um zu einer Kultur der Fairness unter den Nutzerinnen und Nutzern beizutragen (*Kultivierung*). Diese Perspektiven wurden anhand der Fairness-Herausforderungen des digitalen Journalismus geschärft und auf ihre Tragfähigkeit geprüft. Darüber hinaus beanspruchen die folgenden Überlegungen und Instrumente zur fairen Geschäftsmodellgestaltung aber auch auf andere gesellschaftliche Domänen anwendbar zu sein.

1 Einleitung

Der rasante Fortschritt digitaler Technologien ermöglicht und erfordert die flächendeckende Erzeugung, Sammlung und Verarbeitung von Daten. Daraus erwachsen sowohl Chancen als auch Risiken und Herausforderungen für Unternehmen und die Gesellschaft im weitesten Sinne. Die wachsende Bedeutung von datenökonomischen Geschäftsmodellen in nahezu allen Lebensbereichen wirft nicht nur Fragen bezüglich der missbräuchlichen Verwendung von Daten auf, sondern auch bezüglich einer gerechten Verteilung von Erlösen der Datenökonomie, der Vermeidung unzulässiger Diskriminierung durch Algorithmen oder der Beeinflussung der politischen Meinungsbildung und des Konsumverhaltens von Verbraucher:innen durch digitale Plattformen. Es fehlen hier jedoch Konzepte, die diese komplexe Konstellation in einer integrativen und gestaltungsorientierten Perspektive fokussieren. Das vorliegende White Paper und der darin vorgestellte FAIRDIENSTE-Instrumentenkasten adressieren diese Lücke.

Das White Paper versteht sich dabei einerseits als analytisches, praktisches Hilfsmittel zur Entwicklung und Umsetzung fairer Geschäftsmodelle in der Datenökonomie. Andererseits dokumentiert es zentrale Ergebnisse des Forschungsprojekts „Faire digitale Dienste: Ko-Valuation in der Gestaltung datenökonomischer Geschäftsmodelle (FAIRDIENSTE)“. Neben Praktiker:innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft richtet sich das vorliegende White Paper daher auch an eine interdisziplinäre wissenschaftliche Community, wie sie durch die Plattform Privatheit exemplarisch verkörpert wird.

Gemeinsames Ziel des FAIRDIENSTE-Projekts war es, verschiedene Wege der fairen Vermittlung von Werten, die bei der Geschäftsmodellgestaltung in der Datenökonomie relevant sind, mit soziologischen und (wirtschafts-)informatischen Ansätzen auszuloten und in Beziehung zu setzen. Die dabei entwickelte Perspektive wird auch im vorliegenden White Paper zugrunde gelegt und praxisnah erläutert. Als empirischer Anwendungsfall wurde im Projekt der digitale Journalismus gewählt, der zur Exemplifizierung des eigenen Vorgehens im Folgenden aufgegriffen wird. Die entwickelten praktischen Methoden und analytischen Tools zur Gestaltung fairer Geschäftsmodelle erheben aber den Anspruch auch über den konkreten Anwendungsfall hinaus relevant zu sein.

Tabelle 1: Projektbeschreibung des FAIRDIENSTE-Projekts

Projektbeschreibung	Das Projekt FAIRDIENSTE wurde vom Februar 2021 bis April 2024 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. FAIRDIENSTE war ein interdisziplinärer Forschungsverbund, der die Fachgebiete Soziologische Theorie (Prof. Dr. Jörn Lamla, Verbundkoordination), Partizipative IT-Gestaltung (ehemals: Gender/Diversity in Informatics Systems, Prof. Dr. Claude Draude) sowie Wissensverarbeitung (Prof. Dr. Gerd Stumme) an der Universität Kassel, das Institut für Digitales Management und Neue Medien an der Ludwig-Maximilians-Universität München (Prof. Dr. Thomas Hess), das Unternehmen BurdaForward (Dr. Richard Weber und Dr. Alina Hang, München) sowie das Institut für Technik und Journalismus e. V. (Miriam Ruhenstroth, Berlin) umfasste.
----------------------------	---

Das vorliegende White Paper ist folgendermaßen gegliedert: Nach dieser Einleitung (Kap. 1) wird zunächst der Ausgangspunkt des Projekts und damit auch des Instrumentenkastens eingeführt. Hier werden die von uns entwickelten Ko-Valuationsansätze praxisnah beschrieben und unsere Perspektive auf Fairness erläutert (Kap. 2). Das darauffolgende Kapitel 3 ist sodann unserem empirischen Anwendungsfall, dem digitalen Journalismus, gewidmet und erläutert, warum dieser sich als besonders interessant für die Auseinandersetzung mit Fairness-Herausforderungen in der Da-

tenökonomie erweist. Mit Kapitel 4 beginnt der eigentliche Instrumentenkasten, der sich in eine Analyse- und eine Anwendungsebene unterteilt. Die Analyse erstreckt sich dabei von der Ökosystem- und Geschäftsmodellebene bis zur Ebene der Unternehmenskulturen. Auf der Anwendungsebene werden ausgewählte Instrumente nach den Ko-Valuationsansätzen der Verrechnung, des Designs und der Kultivierung geordnet. Das Paper schließt mit Handlungsempfehlungen für die Praxis (Kap. 4.3).

Dem Instrumentenkasten liegen dabei zwei Perspektiven strukturierend zugrunde: *Aus einer ersten Perspektive* lässt sich zwischen einer Analyseebene und einer Anwendungsebene unterscheiden, die aber nur in ihrem Zusammenspiel zu verstehen sind. Mit anderen Worten gehen wir hier davon aus, dass die Anwendung konkreter Tools für eine faire Geschäftsmodellgestaltung nur dann sinnvoll ist, wenn ihr eine angemessene Analyse des jeweiligen datenökonomischen Ökosystems mit seinen systematischen Abhängigkeiten, Machtrelationen, Geschäftsmodellen und Wertkonflikten vorgeschaltet wird. Andernfalls drohen die entsprechenden Tools die Realität zu verfehlen und ins Leere zu laufen. Auf der Analyseebene werden daher analytische Instrumente vorgestellt, die wir aus unserer eigenen Untersuchung des digitalen Journalismus abgeleitet haben. Um diese Ergebnisse angemessen einordnen zu können und die dargestellten Tools fallbezogen zu exemplifizieren, entfällt hier ein größerer Teil der Darstellung auf die Präsentation von Projektergebnissen.

Aus einer zweiten Perspektive orientiert sich der Instrumentenkasten an den Ansätzen der kooperativen Wertvermittlung oder Ko-Valuation, die für das Projekt entwickelt wurden und die wir als Verrechnung, Design und Kultivierung bezeichnen: Erstens wurde untersucht, inwiefern sich unterschiedliche Werte in eine ökonomische Sprache der Preise übersetzen und fair verrechnen lassen (*Verrechnung*). Zweitens wurde herausgearbeitet, wie Wertkonflikte durch technische und regulative Designs kanalisiert werden können (*Design*). Drittens wurde geprüft, inwiefern die öffentliche Aushandlung von Wertkonflikten, z.B. über Social-Media-Elemente, gefördert werden kann, um zu einer Kultur der Fairness unter den Nutzerinnen und Nutzern beizutragen (*Kultivierung*). Mit dieser begrifflichen Unterscheidung greifen wir Überlegungen der Gerechtigkeits- und Fairnesstheorie auf, die aber empirisch und praktisch fundiert werden müssen. Es geht daher auch nicht darum abstrakte Fairnessmaßstäbe zu formulieren, die vermeintlich immer und überall gelten, sondern empirisch gestützt zu neuen Ansätzen der Wertvermittlung zu gelangen. Wenngleich diese Ko-Valuationsansätze im gesamten White Paper aufgegriffen werden, sind sie insbesondere für die Darstellung der anwendungsbezogenen Instrumente strukturgebend, insofern die drei dargestellten Instrumente jeweils einem Ko-Valuationsansatz zugeordnet werden. Im anwendungsbezogenen Teil des Instrumentenkastens tritt die Präsentation analytischer Projektergebnisse zugunsten einer Darstellung praxisnaher Instrumente in den Hintergrund, ohne dass die Anwendung auf die Analyse verzichten könnte. Die Verbindung zwischen Analyse und Anwendung wird daher jeweils am Anfang der Vorstellung eines Instruments verdeutlicht. Dabei gilt es, die Ansätze als integriert und damit als Teil einer multidimensionalen Methodik zu begreifen. Um den Zugang zu erleichtern, zeigen wir am Ende des Instrumentenkastens Handlungsempfehlungen auf, die sich gezielt an unterschiedliche Anspruchsgruppen richten. Hier werden die Handlungsimplikationen für Regulatorik, Unternehmen und Zivilgesellschaft auf den Punkt gebracht.

2 Ausgangspunkt: Die Perspektive des FAIRDIENSTE-Projekts auf Fairness in der Datenökonomie

Angesichts der Potenziale und Herausforderungen, die die flächendeckende Nutzung von Daten für das soziale Zusammenleben, die private Lebensführung und Unternehmen eröffnet, erscheint eine Perspektive zunehmend verkürzt, die eine gemeinwohlorientierte Datenökonomie primär auf der Grundlage klassischer Instrumente des Datenschutzes umzusetzen versucht. Denn digitale Dienste formen nicht nur teils unbemerkt weite Teil des privaten Lebens und werfen neue Herausforderungen hinsichtlich der gerechten Verteilung von datenökonomischen Erlösen oder der algorithmischen Diskriminierung von Personengruppen auf, sondern sind auch unerlässliche Grundlage für die digitale Selbstbestimmung geworden. Diese Entwicklungen erfordern neue Problemansichten und Ansätze zur Gestaltung der Datenökonomie, die über klassische Vorstellungen des Privatheitsschutzes hinausgehen und sich direkt den hier kursorisch aufgezeigten Herausforderungen der fairen Vermittlung unterschiedlicher Wertgesichtspunkte zuwenden. Hier setzen insbesondere jüngere Überlegungen an, die für die Anwendung von Konzepten der Fairness oder „Data Justice“ (z.B. Dencik et al. 2022) plädieren, um innovative Pfadoptionen für langfristig tragfähige Ansätze der Datenökonomie auszuloten.

Dass mit einer solchen Perspektive verschiedene Optionen zum Umgang mit Herausforderungen der Datenökonomie eröffnet werden können, zeigt eine knappe Bestandsaufnahme von konkreten Vorschlägen zur Gestaltung datenökonomischer Fairness. Beispielsweise finden sich Ansätze, die *marktbasierte* Regulierungsinstrumente zur Ermöglichung von Fairness in den Blick nehmen und dabei auf Fragen der Verteilung datenökonomischer Erlöse, die Ermöglichung von Wettbewerb zwischen digitalen Diensten oder die Stärkung der Entscheidungsautonomie von Nutzenden fokussieren. Zu denken ist hier etwa an Versuche, die zur Realisierung eines fairen Wertausgleichs, das Modell des Zahlens mit Daten durch Ansätze des Zahlens mit Geld erweitern. Hier werden bspw. Geschäftsmodelle relevant, bei denen Verbraucher:innen einen Geldbetrag für privatheitsfreundliche Dienste entrichten oder bei denen Internetunternehmen Geldbeträge als Gegenleistung für die Verwendung von Daten auszahlen (z.B. Lanier 2014; Morlok et al. 2018). Zudem finden sich Vorschläge zur effektiven Ausgestaltung des Rechts auf Datenportabilität, das Verbraucher:innen den Wechsel zwischen verschiedenen Diensten ermöglichen und auf dieser Grundlage faire Wettbewerbsbedingungen sicherstellen soll (Micheli et al. 2020, S. 9; Lehtiniemi & Ruckenstein 2019, S. 7). Sofern verschiedene Wertgesichtspunkte über Preise in die ökonomische Sprache des Geldes übersetzt und darin fair vermittelt oder Instrumente für einen fairen Wettbewerb mobilisiert werden, sprechen wir im Folgenden von *Verrechnung*.

Es fragt sich allerdings, inwiefern eine Perspektive, die vordergründig auf ökonomische Mechanismen zur Herstellung von Fairness abhebt, wiederum bestimmte Fairness-Herausforderungen aus dem Blick verlieren kann. Beispielsweise ist es fraglich, ob Selbstbestimmungsrechte überhaupt ökonomisch zu veräußern oder unter Umständen nur in einem verfassungspolitischen Rahmen angemessen umzusetzen sind. Vor diesem Hintergrund finden sich Vorschläge, die stärker auf die Etablierung eines infrastrukturpolitischen Ordnungsrahmens für digitale Dienste setzen. Hier stellt sich beispielsweise die Frage, inwiefern die ökonomische Nutzung personenbezogener Daten für digitale Dienstleistungen überhaupt legitim ist, die sich auf die Erbringung unverzichtbarer gesellschaftlicher Leistungen beziehen (Busch 2021, S. 23). Zudem finden sich Perspektiven, die unter rechtlichen Gesichtspunkten die Vermeidung von unzulässiger Diskriminierung und Manipulation oder die angemessene Information von Verbraucher:innen als zentrale Fairness-Herausforderungen betrachten. Die Gewährleistung von Werten der Inklusion, Gleichheit oder Transparenz auf der Grundlage von Datenschutz- oder Antidiskriminierungsgesetzen ist hier

beispielhaft (Clifford und Ausloos 2018). Ansätze des Fair Machine Learning oder des Privacy by Design zielen wiederum auf eine Gestaltung von technischen Infrastrukturen, bei denen von vornherein Probleme der Manipulation, Diskriminierung oder missbräuchlichen Datenverwendung vermieden werden sollen (Binns 2018). Solche Ansätze, bei denen eine Wertvermittlung über rechtliche oder politische Institutionen sowie über die Technikgestaltung zu Wege gebracht werden soll, bezeichnen wir im Folgenden als *Design*.

Schließlich kann eine Mobilisierung technischer und rechtlicher Ansätze zur Schaffung fairer Rahmenbedingungen der Datenökonomie aber auch dazu beitragen, dass sich zentrale Fairness-Herausforderungen einer öffentlichen Aushandlung entziehen, sofern bestimmte Werte in Infrastrukturen eingeschrieben werden und beispielsweise über algorithmische Strukturen unbemerkt das private Leben formen. An dieser Herausforderung setzen wiederum Ansätze an, die zur Gewährleistung einer fairen Datenökonomie auf die Mobilisierung *demokratischer Partizipation* von Verbraucher:innen zielen. Aus dieser Perspektive ist die Inklusion und Repräsentation marginalisierter Gruppen und die Beteiligung von Verbraucher:innen an der Gestaltung digitaler Infrastrukturen wesentlich für die Etablierung von Fairness (Malmgren 2019, S. 47). Hier geht es auch um die Fragen, wie verschiedene Werte einer öffentlichen Aushandlung zugeführt werden können und Bürger:innen bestehende Rechtfertigungen, die bei der Gestaltung digitaler Anwendungen zur Geltung kommen, kritisch beurteilen können. Sofern somit die Schaffung einer demokratischen Fairness-Kultur in den Vordergrund rückt, sprechen wir von *Kultivierung*. Unter Fairness-Gesichtspunkten sind wiederum Konstellationen zu problematisieren, in denen Möglichkeiten der Kritik beispielsweise durch mangelnde Transparenz algorithmischer Entscheidungen, unbemerkte Verhaltenssteuerung oder den vermehrten Einsatz von Künstlicher Intelligenz unterlaufen werden (Lamla 2019; 2022; 2023).

Mit dieser exemplarischen Bestandsaufnahme der im Projekt FAIRDIENTE verfolgten Perspektive auf die Ansätze der *Verrechnung*, des *Designs* und der *Kultivierung* wird nicht nur deutlich, dass der Blick für die Vielschichtigkeit unterschiedlicher Werte und ihrer spezifischen Vermittlung geöffnet werden muss, die bei den jeweiligen Gestaltungsvorschlägen im Vordergrund stehen. Ebenso ist eine problemangemessene Perspektive auf Fairness darauf angewiesen, dass die konkreten Potenziale und Grenzen unterschiedlicher Ansätze der Wertvermittlung – zu denen die ökonomische Sprache der Preise und der Markt, das rechtliche oder technische Design sowie die demokratische Partizipation gehören – in konkreten Anwendungskontexten ausgelotet und wiederum in Beziehung zueinander gesetzt werden (siehe hierzu auch Uhlmann et al. 2022). Dies wiederum setzt ein empirisch fundiertes Verständnis über mögliche Konflikte zwischen unterschiedlichen Werten voraus, die in der datenökonomischen Praxis auftreten können.

Tabelle 2: Theoretischer Hintergrund: Ökonomie der Konventionen

Ansatz	Um der Vielschichtigkeit von verschiedenen gesellschaftlichen Werten und deren potenziellen Wertkonflikten gerecht zu werden, greifen wir im Projekt FAIRDIENTE unter anderem auf den soziologischen Ansatz der Konventionenökonomie zurück, den Luc Boltanski und Laurent Thévenot (2007) insbesondere in der Schrift <i>Über die Rechtfertigung</i> ausgearbeitet haben. Grundlegend ist hier die Überlegung, dass in unsicheren und konfliktbehafteten Situationen Akteure auf sogenannte Rechtfertigungen Bezug nehmen, mit denen historisch gewachsene Vorstellungen des Gemeinwohls aufgegriffen werden.
Beschreibung	Sofern beispielsweise Regulierungsbehörden argumentieren, dass von einem fairen Wettbewerb nicht nur Unternehmen, sondern auch Verbraucher:innen profitieren, wird auf die Rechtfertigungsordnung des <i>Marktes</i> zurückgegriffen. Demgegenüber wird die sogenannte <i>staatsbürgerliche</i> Rechtfertigungsordnung

	mobilisiert, wenn Werte der Inklusion, Gleichheit oder Transparenz im Zusammenhang mit Datenschutzgesetzen hervorgehoben werden oder argumentiert wird, dass Privatheit als Grundrecht unveräußerlich ist. Technische Ansätze des Fair Machine Learning rekurrieren wiederum auf die <i>industrielle</i> Rechtfertigungsordnung, sofern Fairness und Privatheit mit Aspekten der Funktionalität, Effizienz und Expertise verknüpft werden. In einer nicht abschließend gemeinsamen Liste unterscheiden Boltanski und Thévenot außerdem die <i>Welt des Hauses</i>, für die Vertrauen, persönliche Beziehungen und Autorität als zentrale Werte gelten, die <i>Welt der Meinung</i>, die Bekanntheit und Prominenz in den Mittelpunkt stellt sowie die <i>Welt der Inspiration</i>, die auf der Wertschätzung von Kreativität und Nonkonformität beruht. In späteren Veröffentlichungen wurde unter anderem noch eine <i>grüne Welt</i> ergänzt (vgl. zum Überblick Diaz-Bone 2018, S. 141ff.).
Fairness	Für die hier verfolgte Perspektive auf Fairness in der Datenökonomie ist dieser theoretische Ansatz vor allem in zwei Hinsichten hilfreich. Erstens sensibilisiert er für die Vielfalt von Gerechtigkeitsvorstellungen und schützt damit vor einer zu schnellen Festlegung auf einseitige Lösungen. Zweitens eröffnet der Ansatz von Boltanski und Thévenot eine Perspektive auf die Einigung oder die Kompromisse zwischen unterschiedlichen Wertordnungen. Mit den vorgestellten drei Ansätzen der Ko-Valuation knüpfen wir daran an, fügen jedoch eine weitere Differenzierungsebene hinzu, indem verschiedene Modi der Vermittlung von Werten unterschieden werden. Die Idee der Fairness findet sich hierbei in der Perspektive auf „Ko-Valuation“ wieder. Denn einerseits sind die Ko-Valuationsansätze zur Analyse von Formen der Wertvermittlung relevant, andererseits leiten sie deren normative Beurteilung an, indem sie auf anspruchsvolle und problemangemessene Verfahren der Herstellung von Einigung verweisen.

Vor diesem Hintergrund bedarf es einer integrativen Perspektive, die jeweils danach fragt, wie einzelne Ansätze miteinander in Beziehung gesetzt werden können, um eine faire Wertvermittlung zu gewährleisten. Sofern beispielsweise das Argument ernst genommen wird, dass marktba- sierte Instrumente wichtige Grundlagen für faire Wettbewerbsbedingungen liefern und etwa Au- tonomie von Verbraucher:innen stärken können (*Verrechnung*), sich aber private Selbstbestim- mungsrechte nicht auf ökonomische Wertgesichtspunkte reduzieren lassen, bedarf es auch recht- licher und soziotechnischer Rahmenbedingungen (*Design*) sowie öffentlicher Aushandlungen (*Kultivierung*), um verschiedenen Werten gerecht zu werden und einer einseitigen Verwendung von Instrumenten der Wertvermittlung entgegenzuwirken.

Im Folgenden werden wir die Ko-Valuationsansätze einerseits als ein analytisches Instrument nut- zen, um Praktiken der Wertvermittlung zu beschreiben, zugleich verweisen sie aber auch auf nor- mative Gesichtspunkte von Fairness. Insgesamt nimmt die Perspektive von FAIRDIENTE daher zunächst Abstand von Überlegungen, die von vornherein abstrakte Gerechtigkeitsprinzipien for- mulieren und auf dieser Grundlage konkrete datenökonomische Praktiken bewerten. Vielmehr zielt sie darauf ab, empirische Analyse und kritisch-normative Reflexion über Fairness wechselsei- tig zu verschränken (zu diesem Vorgehen siehe auch Lamla 2002, S. 128ff.). Um konkrete Poten- ziale für eine faire Geschäftsmodellgestaltung in der Datenökonomie freizulegen, die nicht an der Realität vorbeizielern, sind somit einerseits die *strukturellen Entscheidungszwänge* zu berücksichti- gen, in denen etwa Datenunternehmen agieren. Auf dieser Grundlage sind andererseits die *Rechtfertigungen* in normativer Hinsicht ernst zu nehmen, mit denen z.B. spezifische Geschäftsmodell- entscheidungen begründet werden.

Dabei gilt es erstens, den Blick für *Machtdynamiken* der Plattformökonomie zu öffnen. Wie deutlich werden wird, können die Möglichkeiten der fairen Wertvermittlung von Datenunternehmen zum Beispiel durch Infrastrukturentscheidungen großer Plattformen strukturiert werden. Zwar müssen auch letztere heterogene Aspekte wie rechtliche Privatheitsanforderungen, technische Effizienz, ökonomische Profitabilität und die Usability ihrer Dienste miteinander in Beziehung setzen. Allerdings entziehen sich die Gestaltungspraktiken großer Plattformunternehmen oft einer öffentlichen und kooperativen Wertaushandlung, weshalb sie neue Fairness-Probleme generieren und daher nicht von vornherein mit den hier vorgestellten Ansätzen zu einer fairen Wertvermittlung gleichgesetzt werden können. Diese Machtdynamiken aus der Perspektive der Fairness in den Blick zu nehmen, setzt zudem die Klärung der Frage voraus, welche Akteure in welcher Weise und in welchem Ausmaß zu gesellschaftlich unerwünschten Nebenfolgen für die Datenökonomie beitragen und damit die Handlungsspielräume anderer Akteure einschränken. Die jeweiligen Akteure sind dann entsprechend ihres Beitrags in die Pflicht zu nehmen, Verantwortung für die Vermeidung dieser Nebenfolgen zu übernehmen (Young 2011).

Bei der normativen Beurteilung der Fairness konkreter Praktiken kann zweitens das Begriffspaar der Akzeptanz und der Akzeptabilität als Orientierung helfen. Unter Fairness-Gesichtspunkten macht es nämlich einen Unterschied, ob Unternehmen die faktische *Akzeptanz* ihrer Dienste als hinreichenden Grund für ihre Rechtfertigung als fair anführen oder ob gleichermaßen *normative Akzeptabilität* im Sinne einer gesellschaftlich gerechtfertigten und somit wünschenswerten und rechtsadäquaten Technikgestaltung sichergestellt ist.¹ Auch den Ko-Valuationsansätzen ist dabei die Perspektive der normativen Akzeptabilität inhärent: Hinsichtlich der *Verrechnung* fragt sich, inwiefern die *Preisbildung* bei digitalen Dienstleistungen verschiedene Perspektiven von Akteuren sowie ökonomische als auch nicht-ökonomische Werte hinreichend repräsentiert (inwiefern spielt bspw. nicht nur die Reichweite, sondern auch die inhaltliche Qualität bei der Preisaushandlung von Werbeplätzen eine Rolle?). Ebenso wäre zu fragen, inwiefern bei dem *Design* von z.B. Empfehlungsalgorithmen oder des Datenschutzes verschiedene Wertgesichtspunkte Berücksichtigung finden und bei öffentlichen Aushandlungen im Sinne der *Kultivierung* auch eine Vielfalt von Perspektiven gewährleistet ist, was wiederum eine Sensibilität für öffentlich nicht gehörte Stimmen und Akteursgruppen erfordert. Eine solche Akzeptabilität setzt voraus, dass die Möglichkeit, Rechtfertigungen einzufordern, in der Praxis verfügbar ist, nicht aber dass diese im Sinne einer überfordernden „Dauerreflektion“ (Schelsky 1957) permanent aktiv zur Anwendung gebracht wird. Hier ist zudem die Frage entscheidend, ob den Worten auch Taten folgen, das heißt, ob sich Akteure ihren Rechtfertigungen in der Praxis tatsächlich verpflichten und inwiefern Rechtfertigungen und Praktiken der öffentlichen Kritik zugänglich bleiben.

¹ Zur Unterscheidung von Akzeptanz und Akzeptabilität siehe auch das Leitbild des Wissenschaftlichen Zentrums für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG): <https://www.uni-kassel.de/forschung/iteg/startseite/ueber-uns>

3 Der Anwendungsfall: Digitaler Journalismus

Um im Folgenden exemplarische Herausforderungen datenökonomischer Fairness zu diskutieren und die im FAIRDIENSTE-Projekt ausgearbeiteten Ansätze der fairen Wertvermittlung zu veranschaulichen, nehmen wir das Feld des digitalen Journalismus in den Blick. Der digitale Journalismus wurde im Projekt als Anwendungsfall ausgewählt, da in dieser gesellschaftlichen Domäne vielschichtige Fairness-Herausforderungen und Konflikte zwischen unterschiedlichen Akteuren, Geschäftsmodellen und Gemeinwohlorientierungen exemplarisch zu Tage treten und dieser Bereich (wie der gesamte Mediensektor) besonders stark und auch relativ früh von der Entwicklung digitaler Technologien tangiert wurde und wird. Verschiedene mit dem digitalen Journalismus verknüpfte Krisendiagnosen können dabei insbesondere mit einem Spannungsfeld in Verbindung gebracht werden: Einerseits kommt dem digitalen Journalismus eine wichtige Bedeutung für die demokratische Meinungsbildung und die Verhandlung verschiedener gesellschaftlicher Werte zu, andererseits ist der digitale Journalismus auch tiefgreifend durch datenökonomische Geschäftsmodelle geprägt und von diesen abhängig. Dynamische Veränderungen auf der Ebene der Geschäftsmodelle oder Infrastrukturentscheidungen großer Plattformen wie Facebook/Meta oder Google/Alphabet haben somit auch Effekte auf die Art und Weise, wie der digitale Journalismus Rahmenbedingungen für die demokratische Meinungsbildung schaffen kann. In diesem Zusammenhang sind etwa die Verschärfung der Finanzierungskrise journalistischer Angebote im Zuge sinkender Werbeerlöse zu erwähnen, da Publisher am Werbemarkt mit reichweitenstarken Plattformen konkurrieren (Lobigs 2018). Dabei wird in der aktuellen Diskussion mitunter auch von einem neuen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ ausgegangen, sofern etwa Social-Media-Plattformen für Nutzende neue Partizipationschancen eröffnen, zugleich aber auch Informationen leichter ungeprüft veröffentlicht und zentrale Kuratierungsleistungen an algorithmische Empfehlungssysteme delegiert werden (Eisenegger 2021) – die Rede von einem „postfaktischen Zeitalter“ kann als Symptom dieser Entwicklung gesehen werden (Neuberger et al. 2019).

Tabelle 3: Krisen der digitalen Öffentlichkeit

Diskutierte Phänomene	Häufig diskutierte Phänomene einer Krise der Öffentlichkeit im Zuge der Digitalisierung (nach Neuberger 2022, S. 18): • Verhörung öffentlicher Diskurse (Hate Speech) • Eskalierende Kommunikationsdynamiken (Shitstorms) • Polarisierung in der Auseinandersetzung und Fragmentierung von Öffentlichkeit (Filterblasen/Echokammern) • Verstöße gegen das Wahrheitsgebot (Fake News) • Verbreitung irrationaler Erklärungsmuster (Verschwörungstheorien) • (Algorithmische) Manipulation von Meinungsbildungsprozessen • Staatliche und privatwirtschaftliche Überwachung
Kuratierung	Während einige dieser Phänomene sich als gegebenenfalls strafrechtlich zu belangende Abweichungen von vorhandenen Normen deuten lassen, existiert ein weiter Graubereich potenzieller Probleme einer digitalen Öffentlichkeit, der häufig unter dem Stichwort der „Kuratierung“ durch Plattformen diskutiert wird. Gemeint ist damit, dass Plattformen, etwa durch algorithmische Empfehlungssysteme oder die Gestaltung des User Interfaces, einen wesentlichen Einfluss auf die Präsentation von Inhalten haben. Problematisch ist eine solche Kuratierung zum Beispiel dann, wenn sie lediglich darauf abzielt, Aufmerksam-

keit zu binden oder auf Werbeinhalte zu lenken (Buschmann et al. 2021, S. 15ff.). Im Phänomen des „Clickbait“ bspw., also der reißerischen Formulierung von Überschriften, um möglichst viele werberelevante Klicks zu erzeugen, geraten die Aspekte der journalistischen Qualität und der demokratischen Meinungsbildung (Welt des Staates) in Konflikt mit dem Ziel, über Reichweiten möglichst viele Werbeeinnahmen zu generieren (Welt des Marktes).

Trotz der Spezifik des Falls zeigen sich am Beispiel des digitalen Journalismus bestimmte Strukturmuster, die auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen auftreten. Häufig werden die bereits angedeuteten und im Folgenden weiter vertieften Dynamiken unter dem Stichwort der „Plattformisierung“ zusammengefasst: „Unter dem Begriff wird der gesellschaftliche Bedeutungsaufstieg digitaler Tech-Plattformen (u. a. Google, Apple, Facebook) seit den 2010er Jahren verstanden sowie der damit verbundene Prozess des fortschreitenden Eindringens infrastruktureller und regelsetzender Plattform-Elemente in die Internet-Ökosysteme, was nicht nur die Medienöffentlichkeiten einem fundamentalen Transformationsprozess aussetzt, sondern die Gesellschaft insgesamt.“ (Eisenegger 2021, S. 17) Große Plattform- und Digitalunternehmen verfolgen demnach expansive Strategien sowie Strategien der Infrastrukturbildung, die sich in vielen Bereichen auswirken – von der Medizin, über die Bildung bis zur öffentlichen Verwaltung. Häufig kommt es dabei zu Konflikten mit den historisch gewachsenen Werten und institutionellen Rahmenbedingungen der entsprechenden Sektoren (van Dijck et al. 2018; vgl. auch Nielsen und Ganter 2022). Aus einer Fairness-Perspektive werden dabei Fragen der illegitimen Grenzüberschreitung aufgeworfen (Walzer 2006). Neben einer möglichen Verletzung der Privatheit von Nutzenden und unzulässigen algorithmischen Diskriminierungen von Personengruppen ist damit auch der Umstand einer potenziell unangemessenen Einflussnahme der Plattformen angesprochen – etwa, wenn die großen Plattformen sich als Infrastrukturanbieter im Bereich der Medizin unverzichtbar machen, dem traditionell spezifische Fürsorgepflichten und Gemeinwohlorientierungen unterliegen (Sharon 2021; Sharon und Gellert 2023). Selbst wenn die Initiativen der Plattformen vordergründig altruistischen Motiven folgen, können sie langfristig zu Abhängigkeiten und Einflussnahmen führen, wie Dachwitz und Fanta (2020) am Beispiel der „Google News Initiative“ zeigen, die journalistische Projekte fördert, gleichzeitig aber geeignet ist, die Machtposition des Unternehmens weiter zu festigen.

Wenngleich mit dem Begriff der Plattformisierung Entwicklungen angesprochen werden, die sich auch in den empirischen Arbeiten im Rahmen des FAIRDIENSTE-Projekts wiederfinden, plädieren wir für eine Perspektivverschiebung (vgl. für eine ähnliche Perspektive auch Prey 2020): Von der Plattform zum datenökonomischen Ökosystem. Zwar treten Plattformen als mächtige Treiber bestimmter Entwicklungen auf, müssen sich aber gleichzeitig rechtlichen Rahmenbedingungen fügen und sind abhängig vom öffentlichen Diskurs, der ggf. zu einer Abwanderung von Nutzenden führen kann, sowie von anderen Akteuren des Ökosystems (z.B. Werbetreibenden). Die einseitige Fokussierung auf die Rolle von Plattformen ist zudem unter Fairnessgesichtspunkten unzureichend, da sie den Blick auf die Handlungsspielräume unterschiedlicher Akteure versperrt. Um Handlungsspielräume für eine faire Geschäftsmodellgestaltung auszuloten, ist es nicht nur für Unternehmen relevant, ihre eigene Position vor dem Hintergrund systemischer Abhängigkeiten zu reflektieren. Darüber hinaus ist auch regulativen und zivilgesellschaftlichen Instanzen eine holistische Betrachtungsweise zu empfehlen, um Trade-Offs zwischen verschiedenen Interessen und Werten zu vermeiden (oder diese zu begrenzen) und die Bedingungen für einen fairen Ausgleich im Ökosystem zu schaffen. Im Folgenden wird vor diesem Hintergrund exemplarisch dargestellt, wie unter Zuhilfenahme der im FAIRDIENSTE-Projekt erarbeiteten Ansätze der Wertvermittlung neue Pfadoptionen und Rahmenbedingungen für faire datenökonomische Geschäftsmodelle eröffnet werden können.

4 Instrumentenkasten

Der vorliegende Instrumentenkasten, der Werkzeuge und Ansätze zur fairen Gestaltung von datenökonomischen Geschäftsmodellen anbietet, ist in eine *Analyseebene* und eine *Anwendungsebene* unterteilt. Da sich die beiden Teile gegenseitig bedingen und nicht getrennt voneinander zu verstehen sind, bietet der dritte Teil *Handlungsempfehlungen* für die Nutzung des Instrumentenkastens je nach Anspruchsgruppe. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Gesamtstruktur des Instrumentenkastens.

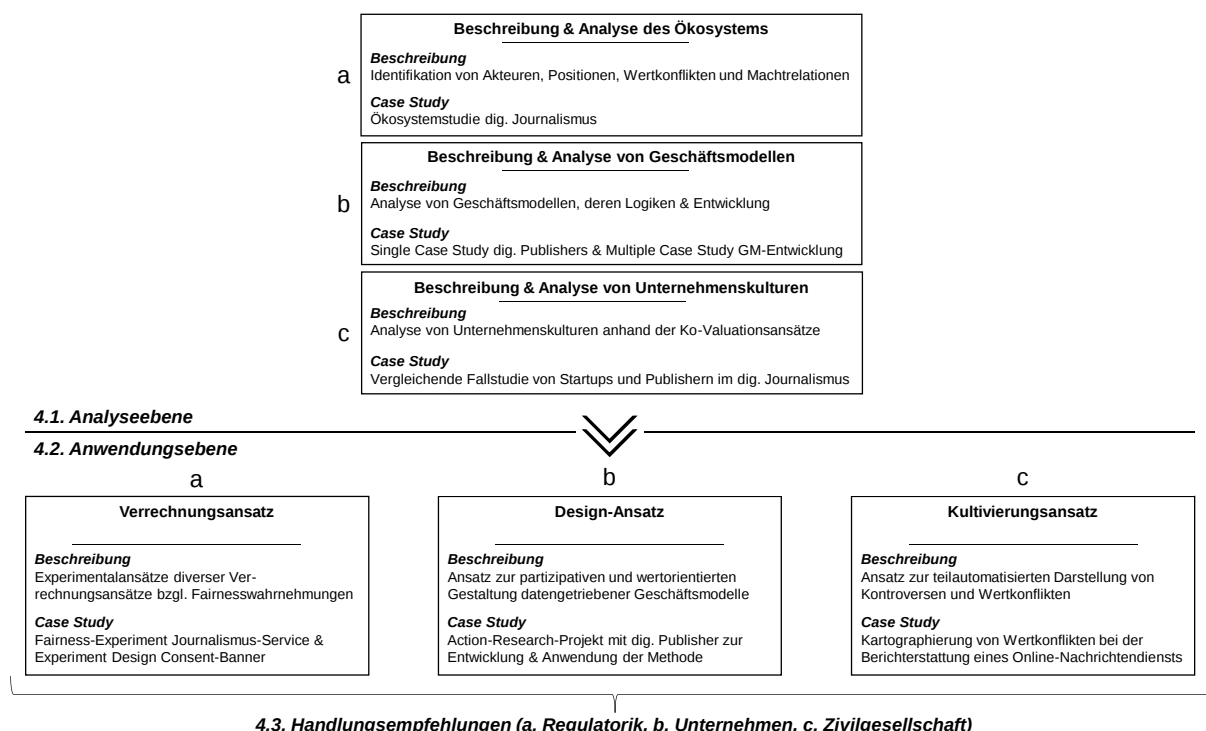
Tabelle 4: Beschreibung des Instrumentenkastens

4.1 Analyseebene	4.2 Anwendungsebene
Umfasst Ansätze und Perspektiven, die ein tiefgreifendes Verständnis des zu betrachtenden Ökosystems, der darin vorkommenden Geschäftsmodelle sowie der entsprechenden Unternehmenskulturen ermöglichen.	Umfasst Ansätze und Instrumente, die Fairness in datenökonomischen Geschäftsmodellen aus den Perspektiven <i>Verrechnung</i> , <i>Design</i> und <i>Kultivierung</i> adressieren.

4.3 Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen bieten einen vereinfachten Zugang zum Instrumentenkasten für unterschiedliche Anwendungsgruppen (Regulatorik, Unternehmen, Zivilgesellschaft).

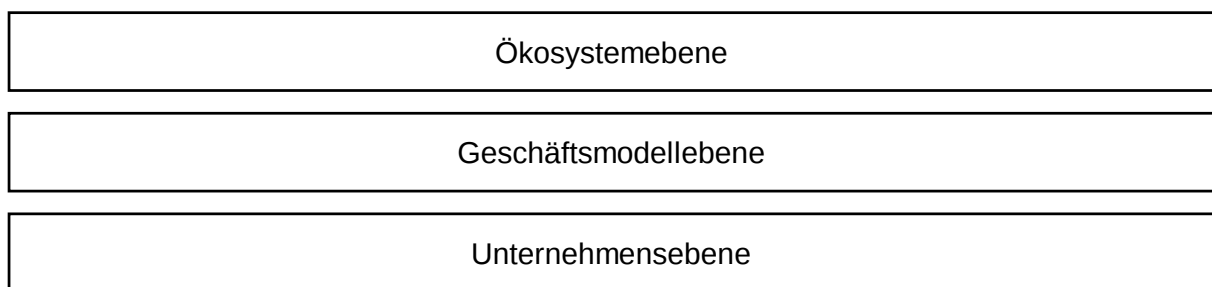
Abbildung 1: Struktur des Instrumentenkastens



4.1 Analyseebene

Bei der Analyse unterscheiden wir drei Ebenen, auf denen die Datenökonomie betrachtet werden kann und für die jeweils eigene Empfehlungen erarbeitet wurden. Neben dem *Ökosystem* gilt es auch, die *Geschäftsmodellebene* – als sich über die Grenzen eines einzelnen Unternehmens erstreckendes System der Wertschöpfung und Monetarisierung – und die *Unternehmensebene* – als Linse für das ein Geschäftsmodell betreibende Unternehmen und dessen fundamentalen Strukturen und Praktiken in den Blick zu nehmen. Diese drei Ebenen dienen als Gliederung unserer Empfehlungen auf der Analyseebene und entsprechen damit unseren drei analytischen Tools. Diese analytischen Tools sollen die Aufmerksamkeit auf besondere Fairness-Herausforderungen der Datenökonomie lenken. Sie liefern in diesem Sinne keine einfachen Lösungen, sondern erfordern eine fallbezogene Prüfung durch die betroffenen Akteure.

Abbildung 2: Eine Multi-Ebenen-Perspektive der Analyse



4.1.1 Beschreibung und Analyse des Ökosystems

Wie durch die kursorische Betrachtung des Anwendungsfalls in Kapitel 3 deutlich wurde, wäre es unzureichend, wenn die zentralen Spannungen und Konflikte im digitalen Journalismus mit einzelnen Akteuren wie etwa den großen Plattformen, Medienunternehmen oder der rechtlichen Regulierung allein in Verbindung gebracht werden. Sofern etwa Geschäftsmodelle und datenökonomische Praktiken von Medienunternehmen (auch) durch die wettbewerbsstrategischen Infrastrukturentscheidungen großer Plattformen zentral beeinflusst werden, sind (vermeintliche) Qualitätseinbußen journalistischer Inhalte – beispielsweise in der Folge sinkender Werbeerlöse – nicht nur der Verantwortung von Medienunternehmen anzulasten.

Vor diesem Hintergrund argumentieren wir auf der Ökosystemebene für eine holistische Betrachtung datenökonomischer Praktiken, bei der die systemischen Abhängigkeiten verschiedener Akteure untereinander sowie deren Einbettung in technische, rechtliche, ökonomische und politisch-institutionelle Logiken betrachtet werden. Ein genaues Verständnis der Position verschiedener Akteure und ihrer Abhängigkeiten ist zentral, um systemisch bedingte Fairness-Herausforderungen zu verstehen und auf dieser Grundlage Möglichkeiten der fairen Wertvermittlung auszuloten. So macht es einen Unterschied, ob Medienunternehmen betrachtet werden, die sich aufgrund einer hohen Datenabhängigkeit ihrer Geschäftsmodelle zuweilen als Getriebene von großen Plattformen im Ökosystem wahrnehmen oder etwa Startups in den Fokus rücken, die versuchen mit alternativen Geschäftsmodellen von den etablierten Anforderungen und Dynamiken unabhängiger zu werden, dabei aber wiederum an der Umsetzung ökonomischer Profitabilität scheitern können. Somit stellt sich bspw. die Frage nach der Schaffung von institutionellen Rahmenbedingungen, die solche Machtdynamiken und Abhängigkeitsbeziehungen im Ökosystem des digitalen Journalismus abzubauen helfen, um unterschiedlichen Akteuren überhaupt Pfadoptionen für die Berücksichtigung verschiedener Werte im Sinne einer fairen Wertvermittlung zu eröffnen.

Tabelle 5: Analyseinstrument a – Beschreibung und Analyse des Ökosystems

Beschreibung	Wir argumentieren auf der Ökosystemebene für eine holistische Betrachtung datenökonomischer Praktiken, bei der die systemischen Abhängigkeiten verschiedener Akteure untereinander sowie deren Einbettung in technische, rechtliche, ökonomische und politisch-institutionelle Logiken betrachtet werden. Der Fokus sollte dabei insbesondere auf folgende Aspekte gerichtet werden:
Schritte	1) Identifikation von Akteuren, deren Positionen und wechselseitigen Verbindungen im Ökosystem <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Akteure bilden das Ökosystem und wie sind diese miteinander verbunden? Welche Akteure sind besonders einflussreich durch ihre Position im Ökosystem, etwa indem sie durch infrastrukturelle Entscheidungen für andere Akteure Handlungszwänge hervorbringen? 2) Identifikation und Klassifikation der Abhängigkeiten von systemzentralen Akteuren <i>Zentrale Fragestellung:</i> Inwiefern sind Ökosystemakteure abhängig von systemzentralen Akteuren, insbesondere hinsichtlich technischer und ökonomischer Abhängigkeiten? 3) Identifikation der Datenflüsse zwischen Akteuren sowie deren Relevanz für die Wertschöpfung und Etablierung von einflussreichen Positionen <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Rolle spielen Daten für die Wertschöpfung im Ökosystem und wie fließen sie zwischen Akteuren? Welche Akteure können sich in welchen Hinsichten durch die Nutzung von Daten einflussreiche Positionen sichern? 4) Identifikation rechtlicher und politisch-institutioneller Bedingungen <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche rechtlichen und politisch-institutionellen Rahmenbedingungen eröffnen und begrenzen den Möglichkeitsraum der Akteure im Ökosystem? 5) Identifikation von Wertkonflikten und Trade-offs zwischen unterschiedlichen Werten <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Werte werden von Akteuren im Ökosystem mobilisiert und wo lassen sich Konflikte und Trade-offs zwischen diesen Werten erkennen?
Fairness	Aus einer Fairnessperspektive ist es entscheidend diese Abhängigkeiten, Rahmenbedingungen und Wertkonflikte zu analysieren, um erstens die Handlungsspielräume von Akteuren differenziert betrachten zu können und zweitens, um ggf. Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass sie eine faire Wertvermittlung ermöglichen.

Aus einer Fairness- und gerechtigkeits-theoretischen Perspektive ist der Blick auf die systemischen Abhängigkeiten zudem unerlässlich, um unangemessene und einseitige Verantwortungsabschiebungen zu vermeiden (Young 2011). Wie im Folgenden deutlich werden wird, können auch regu-

latorische Entscheidungen, die vordergründig auf einen verbesserten Privatheitsschutz abzielen, wiederum indirekte Nebenfolgen für den Privatheitsschutz, die Stabilisierung der Macht großer Internetplattformen oder den Wettbewerb hervorrufen. Entsprechend sind auch regulatorische Maßnahmen dahingehend zu befragen, welche Konsequenzen sie für verschiedene Akteure und die Stabilisierung möglicher struktureller Fairness-Probleme mit sich bringen können. Herausforderungen der Fairness sind daher nicht immer zwingend das Produkt von konkreten Normverstößen einzelner Akteure, sondern resultieren auch aus dem strukturellen Zusammenspiel einer Vielzahl verschiedener Akteure und ihrer strategischen Entscheidungen. Somit gilt es, genauer in den Blick zu nehmen, wie durch spezifische systemische Abhängigkeiten Konflikte zwischen unterschiedlichen Werten und Interessen entstehen und wie diese durch alternative Gestaltungsoptionen des Ökosystems perspektivisch verhindert werden können.

Eine holistische Analyse des Ökosystems samt der datenökonomischen Praktiken bedarf zuerst einer Identifikation aller relevanten Akteure sowie von deren Positionen und wechselseitigen Verbindungen. Da der Fluss von Daten über Grenzen und Ausmaß des Ökosystems bestimmt, ist ein Verständnis der Datenflüsse zwischen Akteuren eine zentrale Aufgabe der Ökosystemanalyse. Allgemein gilt, dass digitale Geschäftsmodelle vermehrt auf den Austausch von Daten zwischen unterschiedlichen unternehmerischen Akteuren und Nutzendengruppen für einen erfolgreichen Betrieb angewiesen sind. Zur Ermöglichung dieses Austauschs treten zumeist große Infrastrukturanbieter wie Google, Hard- und Softwareanbieter wie Apple oder Plattformbetreiber wie Meta entweder als Anbieter der technischen Datenarchitekturen oder als wichtige Intermediäre und Schnittstelle zu den Nutzenden auf. Um den Handlungsspielraum jedes einzelnen Akteurs im jeweiligen Ökosystem systemisch zu beleuchten, sind die Identifikation und die Klassifikation der Abhängigkeiten von systemzentralen Akteuren ein wesentliches Analysewerkzeug.

Dabei sind systemische Abhängigkeiten nicht nur auf einer Ebene angesiedelt. Neben technischen Abhängigkeiten aufgrund der bereits angeführten Quasi-Infrastrukturen oder Gatekeeper-Strukturen durch Entwicklungsräume oder App Stores spielen ebenso ökonomische Abhängigkeiten eine entscheidende Rolle. Dabei sind die beiden Dimensionen eng miteinander verknüpft. In datengetriebenen Geschäftsmodellen ist häufig der Zugang zu Daten auch eine Schlüsselzutat für den wirtschaftlichen Erfolg. Folglich befinden sich jene Akteure, die entweder den Zugang zu den Nutzenden besitzen (durch Plattformen oder Endgeräte) oder die technische Infrastruktur bereitstellen (durch Datenarchitekturen oder Schnittstellen), in einer besonders einflussreichen Position im Ökosystem. Digitale Publisher sehen sich bspw. zum einen dazu verpflichtet, auf Plattformen wie Facebook und Instagram präsent zu sein, um dem Verhalten der Nutzenden zu folgen und sind damit abhängig von den Ausspielungsregeln der jeweiligen Algorithmen. Zum anderen ist Googles Suchmaschine für einen Großteil des Traffics auf Seiten digitaler Publisher verantwortlich und stellt zudem häufig entscheidende Elemente auf technischer Ebene zur Verfügung, um Datenaustausch und die Ausspielung von Werbemitteln zu ermöglichen (zudem sind die Plattformen die größten Konkurrenten auf dem Werbemarkt) (Nielsen und Ganter 2022).

Gleichzeitig werden bestimmte Dynamiken erst durch spezifische Formen der Regulierung ermöglicht. Auch wenn großen Plattformunternehmen eine wichtige Rolle für verschiedene Fairness-Herausforderungen zukommt, ist nämlich wiederum zu fragen, wie ein bestimmtes Datenschutz- und Privatheitsverständnis und regulatorische Maßnahmen dazu beitragen, dass Plattformunternehmen ihre Macht stabilisieren und Regulierungsmaßnahmen strategisch zu ihren Gunsten auslegen können (Geradin et al. 2021). Wenngleich letztere oftmals einen größeren Gestaltungsspielraum als Medienunternehmen besitzen, agieren sie aber auch nicht komplett unabhängig, sondern müssen ihre Geschäftsmodelle den regulatorischen und datenökonomischen Rahmenbedingungen kontinuierlich anpassen.

Case Study im FAIRDIENSTE-Projekt

Im FAIRDIENSTE-Projekt wurde zu Beginn eine Ökosystemanalyse des digitalen Journalismus durchgeführt. Hierzu wurden neben Publishern die Verbindungen einer Vielzahl diverser Akteure wie Werbeagenturen, Anbieter von Analytics-Dienstleistungen, Journalismus-Startups, öffentliche Stellen und Interessenverbände wie Verbraucherschutzorganisationen nachverfolgt. Neben Interviews mit diesen Akteuren lieferten zwei Expert:innenworkshops sowie die Analyse von öffentlichen Berichterstattungen und Unternehmensdokumenten weitere Einblicke in die Dynamiken des Ökosystems des digitalen Journalismus (ausführlicher hierzu auch Engert et al. 2023a).

Um zu veranschaulichen, wie systemische Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Akteuren und Wertkonflikte vermittelt sein können, wird im Folgenden exemplarisch auf Herausforderungen eingegangen, die in der Folge regulatorischer und technischer Initiativen zum Daten- und Privatheitsschutz im Kontext des digitalen Journalismus auszumachen sind. Hier zeigt sich, dass im Zuge der öffentlichen Problematisierung des Datentrackings sowie regulatorischer Initiativen wie der Datenschutzgrundverordnung verschiedene große Internetunternehmen technische Maßnahmen ergriffen haben, um beispielsweise das Sammeln von Daten über mehrere Webseiten hinweg über sogenannte Third-Party-Cookies systematisch zu erschweren. Eine wesentliche Rolle nehmen hier Browserhersteller wie Google (Chrome), Apple (Safari) oder Mozilla (Firefox) ein. Paradigmatisch sind hierfür etwa die jüngeren Entwicklungen der Google Privacy Sandbox. Die Grundidee besteht darin, über den Chrome-Browser das Tracking von personenbezogenen Daten einzuschränken und Nutzenden die Möglichkeit zu geben, ihren Datenhaushalt mit den von Google bereitgestellten Möglichkeiten eigenständig zu kontrollieren (Heß und Kneuper 2023, S. 238).

Diese Maßnahme nimmt auf den ersten Blick die Zielsetzungen des Datenschutzes ernst, sofern eine wesentliche Grundlage der Generierung und des Verkaufs von Nutzendenprofilen erschwert wird, die oftmals in das Zentrum der Kritik datenökonomischer Praktiken gerückt wird. Zudem gibt Google zu bedenken, dass mit der Privacy Sandbox auch Geschäftsmodelle von anderen Akteuren wie Publishern nicht beeinträchtigt werden. Die kostenlose und werbefinanzierte Bereitstellung von Inhalten und damit auch die Sicherstellung der ökonomischen Profitabilität von Publishern soll Google zufolge nach wie vor möglich sein, mit dem Unterschied der Verwendung datenschutzfreundlicher Anwendungen.²

Vor dem Hintergrund des im FAIRDIENSTE-Projekt verfolgten Analyserahmens ist die Privacy Sandbox ein Beispiel für eine Fokussierung auf den *Designansatz*. Wie in Kapitel 2 ausgeführt, kann auch auf der Basis technischer oder rechtlicher Maßnahmen eine Wertvermittlung angestrebt werden. Wenngleich Google eine Harmonisierung von wirtschaftlicher Profitabilität mit der Effizienz datenschutzkonformer Technologien verfolgt und vorgibt, die Interessen anderer Akteure zu berücksichtigen, treten bei näherer Betrachtung eine Reihe von Fairness-Problemen und Wertkonflikte zu Tage. So fragt sich, inwiefern Google mit der Privacy Sandbox eine Verfestigung der eigenen Position im digitalen Ökosystem anstrebt, indem Anforderungen, aber auch Grenzen der Datenschutzregulierung strategisch zum eigenen Vorteil ausgelegt werden. Denn Unternehmen wie Google verfügen über eine Vielzahl von verschiedenen Diensten, mit denen sie über Login-Daten der Nutzenden an sogenannte First-Party-Daten gelangen, die zugleich weniger strengen Datenschutzvorschriften unterliegen, dabei aber auch eine Profilbildung von Nutzenden erlauben. Im Gegensatz zu kleineren Unternehmen, die auf das webseitenübergreifende Tracking zur Generierung von Werbeerlösen angewiesen sind, können sich große Internetplattformen mit

² https://privacysandbox.com/intl/de_de/

der Unterbindung des Trackings einen Wettbewerbsvorteil sichern, da sie auf eigene Datenbestände zurückgreifen können (Geradin et al. 2021).

Die Nebenfolgen und potenziellen Konflikte der von Internetunternehmen etablierten technischen Maßnahmen des Privatheitsschutzes wurden auch im Rahmen der im FAIRDIENSTE-Projekt durchgeführten Ökosystemanalyse von verschiedenen Akteuren problematisiert. Während etwa Organisationen des Verbraucherschutzes den Bestrebungen von Google mit Skepsis aufgrund eines unzureichenden Datenschutzes begegnen, sehen sich insbesondere Publisher damit konfrontiert, dass wesentliche Grundlagen der Finanzierung journalistischer Inhalte ins Wanken geraten. Denn das webseitenübergreifende Tracking ist für viele Unternehmen bislang die zentrale Einnahmequelle gewesen, um Werbeerlöse zu generieren.

Damit zeigt sich, dass mit den von Google angestrebten Infrastrukturentscheidungen Machtverhältnisse im Ökosystem gefestigt werden und Google letztlich durch die technische Gestaltung der Privacy Sandbox zentrale Weichenstellungen der Privatheitsregulierung übernimmt. Vor diesem Hintergrund ist die Privacy Sandbox auch ein Beispiel dafür, dass nicht jede vermeintliche Wertvermittlung auf der Grundlage des technischen Designs von vornherein als eine *faire* Wertvermittlung verstanden werden, sondern auch zur Verfestigung von Machtasymmetrien und Konflikten beitragen kann. Eine faire Wertvermittlung würde z.B. voraussetzen, dass etwa Maßnahmen der Infrastrukturgestaltung und die damit verbundenen Werte für öffentliche Prüfungen und Kritik zugänglich bleiben (siehe hierzu auch Kap. 2). Wie dargelegt, sieht sich auch Google aufgefordert, die weitreichenden Entscheidungen des Designs der Privacy Sandbox anhand spezifischer Werte des Datenschutzes oder der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit von Publishern zu rechtfertigen, die einen Bezug zu Gemeinwohlinteressen herstellen. Hier fragt sich allerdings, ob es sich bei den von Google mobilisierten Rechtfertigungen eher um Strategien zur Sicherstellung von organisationaler Macht handelt, mit denen etwaige dominante Positionen im Ökosystem nicht mehr als illegitim erscheinen (Reinecke et al. 2017, S. 48), oder ob auch die Perspektiven anderer Akteure einbezogen werden und die Rechtfertigungen sich den Anforderungen öffentlicher Kritik stellen sowie den tatsächlichen organisationalen Praktiken entsprechen. Dementsprechend entscheidet sich Fairness auch nicht bloß an der Frage, ob Nutzende bestimmte Dienste verwenden (Akzeptanz), sondern ob *normative Akzeptabilität* im Sinne einer gesellschaftlich wünschenswerten und rechtsadäquaten Technikgestaltung sichergestellt ist. An dieser Stelle wäre zu fragen, inwiefern es beispielsweise an öffentlichen und demokratischen Aushandlungen mangelt, in denen mögliche gesellschaftliche Risiken und Konflikte im Zusammenhang mit Infrastrukturentscheidungen großer Internetunternehmen zum Gegenstand werden. Eine stärkere Integration des im FAIRDIENSTE-Projekt ebenso verfolgten *Kultivierungsansatzes*, der öffentliche Aushandlungen über spezifische Gemeinwohlvorstellungen in den Vordergrund rückt, ist dabei aber nicht nur relevant, um eine Sensibilität für Wertkonflikte zu schaffen; auch haben technische Infrastrukturprojekte wie die Privacy Sandbox die Tendenz, dass gesellschaftliche Werte – wie etwa ein bestimmtes Verständnis von Privatheit, das sich Google strategisch zu eigen macht – in Technologien festgeschrieben und so einer öffentlichen Aushandlung tendenziell entzogen werden. Auch in diesem Zusammenhang gilt es, neue Möglichkeiten der Partizipation und öffentlichen Kontrolle bei Prozessen der Infrastrukturgestaltung freizulegen.

Hinsichtlich der *Vermittlung* einer institutionellen Verankerung von Fairness (Design) und der Schaffung einer Fairness-Kultur (Kultivierung) spielt auch die *Professionalisierung* eine wichtige Rolle. Neben der grundlegenden Vertretung von Verbraucher:inneninteressen verweist Professionalisierung auf die Übernahme von ethischen Selbstverpflichtungen. Für eine Fairness-Kultur sind diese unerlässlich, um die konkrete praktische Umsetzung von rechtlichen oder normativen Fairness-Ansprüchen in datenökonomischen Kontexten sicherzustellen, die z.B. über die formale Einhaltung des Datenschutzes hinausgehen. Da auch die Designer:innen von Infrastrukturinitiativen, wie der Privacy Sandbox, eine besondere Verantwortung zur Verankerung von Fairness tragen,

sind hier ethische Selbstverpflichtungen notwendig, damit die Interessen von Nutzenden von vornherein im Gestaltungsprozess berücksichtigt werden. Diese ethischen Selbstverpflichtungen sind in entsprechenden Ausbildungsgängen oder durch Organisationen zu verankern, die die Einhaltung von normativen Ansprüchen an die Infrastrukturgestaltung kontrollieren (Uhlmann 2020, S. 343ff.).

Doch wenngleich die Privacy Sandbox ein paradigmatisches Beispiel für die Gestaltungsmacht großer Internetplattformen ist, darf nicht übersehen werden, dass große Internetplattformen nicht vollständig unabhängig agieren. Hierauf verweisen insbesondere die Konflikte und kritischen Anfragen von Akteuren wie Datenschutzbehörden, die Pläne zur Einführung der Privacy Sandbox bislang auch immer wieder verzögerten. Darüber hinaus können aber auch nicht die großen Unternehmen wie Google allein für die strukturellen Fairness-Herausforderungen verantwortlich gemacht werden. Denn auch regulierende Instanzen des Datenschutzes, die beispielsweise zwischen regulierungsbedürftigen personenbezogenen Daten und eher als unproblematisch angesehenen First-Party-Daten unterscheiden, tragen dazu bei, dass Unternehmen wie Google das Datenschutzrecht strategisch gemäß ihren Interessen auslegen und damit Machtasymmetrien festigen können.

4.1.2 Beschreibung und Analyse von Geschäftsmodellen

Geschäftsmodelle können als Rahmenbedingung dafür verstanden werden, in welcher Form Medienunternehmen ihre genuin journalistischen Aufgaben erfüllen können. Als Wertschöpfungs- und Monetarisierungslogik über Unternehmensgrenzen hinweg bestimmen sie das Zusammenwirken von zahlreichen Akteuren und definieren die Flüsse von Leistungen, Daten und Geld. So ist die Identifikation der dominierenden Geschäftsmodelle ein unerlässliches Element in einer holistischen Analyse.

Digitale Geschäftsmodelle basieren auf digitalen Technologien, die – beispielsweise durch den Austausch von Daten – eine Vernetzung und Kooperation von Akteuren fördern. Da im Rahmen von digitalen Geschäftsmodellen vermehrt solche Akteure zusammenkommen, die gegensätzlichen Werten, Interessen und Zielen folgen (bspw. Ärzt:innen und digitale Startups im Gesundheitswesen), rücken deren potenzielle Konflikte in den Vordergrund. Diese Geschäftsmodelle haben einen bedeutenden Einfluss auf die Struktur und Dynamiken innerhalb eines Ökosystems.

Dabei bedarf es einer Betrachtung der involvierten *Akteure*, deren wichtigsten Interaktionen zur gemeinsamen *ökonomischen Wertschöpfung und deren Monetarisierung* und der *Bedeutung und Rolle von Daten*. Hier ist zu fragen, ob und wie Werte in gegenwärtigen Geschäftsmodellen vermittelt werden und welche Potenziale und Spielräume diese zu einer faireren Wertvermittlung bieten.

Tabelle 6: Analyseinstrument b – Beschreibung und Analyse von Geschäftsmodellen

Beschreibung	Wir argumentieren für eine integrierte Betrachtung datenökonomischer Geschäftsmodelle, die Wertschöpfungs- und Monetarisierungslogiken eines Unternehmens samt einer Vielzahl von Akteuren in den Blick nimmt. Dabei werden insbesondere verschiedene und unter Umständen konkurrierende Werte und deren konkrete Vermittlung in Geschäftsmodellen in den Blick genommen. Für eine faire Wertvermittlung sollte der Fokus dabei insbesondere auf folgende Aspekte gerichtet werden:
Schritte	1) Identifikation von Geschäftsmodellen, der Rolle von Daten, der involvierten Akteure sowie der grundlegenden Wert-

	schöpfungs-und Monetarisierungsmechanismen <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Akteure werden bei zentralen Aspekten von Geschäftsmodellen wie z.B. der Preisbildung einbezogen und welche Fairness-Herausforderungen ergeben sich ggf. durch unterschiedliche Zugänge von Daten und deren Verwendung? 2) Identifikation multipler in Geschäftsmodellen eingebetteter Werte und Rechtfertigungsordnungen sowie konkreter Wertkonflikte <i>Zentrale Fragestellung:</i> Werden auch nicht-ökonomische Werte (wie z.B. journalistische Qualität, Datenschutz etc.) bei Geschäftsmodellentscheidungen wie der Preisbildung berücksichtigt und können diese Werte ihre Eigenständigkeit bei der Vermittlung mit ökonomischen Werten bewahren? 3) Analyse und Antizipation potenzieller Nebenfolgen der betriebenen Geschäftsmodelle auf Akteure und die Realisierung von Werten im Ökosystem <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Akteure sind in welcher Weise (bspw. bezüglich der Verfestigung von Machtasymmetrien oder durch Datennutzungspraktiken) betroffen und tragen Geschäftsmodelle dazu bei, dass bestimmte Werte nicht hinreichend realisiert werden (bspw. Bereitstellung eines pluralen Medienangebots)? 4) Auslotung alternativer Strategien zur fairen Wertvermittlung auf der Grundlage der Ko-Valuationsperspektiven <i>Zentrale Fragestellung:</i> Wie kann unter Zuhilfenahme von Design und Kultivierung eine faire(re) Preisbildung ermöglicht werden? (z.B. erlaubt Kultivierung eine Aushandlung von Werten, die bei der Preisbildung Berücksichtigung finden können)
Fairness	Aus einer Fairnessperspektive ist es entscheidend, die in unterschiedlichen Geschäftsmodellen verankerten Wertkonflikte und Rechtfertigungen sowie die potenziellen Nebenfolgen von Geschäftsmodellentscheidungen in einem Ökosystem zu identifizieren und zu analysieren, um Möglichkeiten einer faireren Wertvermittlung auszuloten.

Die Analyse von Geschäftsmodellen im Ökosystem kann nicht nur dazu dienen, Unternehmen Alternativen zu eigenen Geschäftsmodellen aufzuzeigen, sondern ist auch mit der Frage verbunden, welchen Spielraum bestimmte Geschäftsmodelle überhaupt für die Integration von bspw. Privatheit oder journalistischen Qualitätsvorstellungen bieten. Um die Handlungsspielräume zu verstehen, bedarf es auch einer Analyse der Handlungszwänge, die durch Ökosystembedingungen geschaffen werden. Dazu gehören beispielsweise die oben beschriebenen regulativen und technischen Maßnahmen des Datenschutzes, insofern sie – wie im Folgenden gezeigt wird – z.B. bestimmte Geschäftsmodelle befördern, die zwar formal datenschutzfreundlicher sind, aber zugleich problematische Nebenfolgen für die journalistische Qualität haben. Vor diesem Hintergrund gilt es zu reflektieren, welche Trade-Offs zwischen unterschiedlichen Zielen mit bestimmten Geschäftsmodellentscheidungen verbunden sind.

Case Study im FAIRDIENTE-Projekt

Das im FAIRDIENTE-Projekt analysierte Ökosystem des digitalen Journalismus ist von einer Vielfalt an unterschiedlichen digitalen Geschäftsmodellen geprägt. Durch eine vertiefte Fallstudie ausgehend von einem digitalen Publisher und seiner systemischen Beziehungen zu anderen Akteuren wie Werbeagenturen, Technologie-Dienstleistern, weiteren Publishern und Nutzenden konnten dominante Geschäftsmodelle identifiziert werden. Diese reichen vom technisch automatisierten, datengetriebenen Auktionieren von Werbemitteln (Programmatic Advertising), bis hin zu Formen der Darstellung von Werbeinhalten in Form von redaktionellen Beiträgen (Native Advertising) (Engert et al. 2023a).

In unserer Fallstudie zeigte sich, dass bestimmte Pfadabhängigkeiten von Publishern deren strategische Entscheidung für bestimmte Geschäftsmodelle beeinflussen. Publisher, deren Inhalte relative Alleinstellungsmerkmale aufweisen, versuchen vermehrt, diese Inhalte direkt über Bezahl-schranken zu monetarisieren. Jene Publisher, die größtenteils nicht auf diese einzigartigen Inhalte bauen können und somit auf indirekte Monetarisierungsstrategien in Form verschiedener Werbemodelle angewiesen sind, streben durch strategische Investments in eigene Technologien und Dateninfrastrukturen mittelfristig zwar eine schrittweise Emanzipierung von großen Plattformen an, versuchen sich aber dennoch durch kurzfristige Strategien an die Rahmenbedingungen der Plattformen anzupassen, indem z.B. Inhalte den Bedingungen von Plattformen angeglichen werden und forcieren damit das Abhängigkeitsverhältnis.

Während die gegenwärtigen datenökonomischen Werbeformen primär auf Reichweite ausgerichtet sind, reflektieren sie kaum die inhaltliche Qualität von journalistischen Beiträgen. Einer alleinigen Ausrichtung auf Klickzahlen, der bspw. auch durch reißerische Überschriften oder eine polarisierende Themenauswahl Genüge getan werden könnte, stehen jedoch langfristige strategische Erwägungen der Publisher teilweise entgegen, die sich um eine dauerhafte Kundenbindung und die Reputation der eigenen „Marke“ sorgen. Darüber hinaus wären aber auch andere Formen der Monetarisierung zu erwägen, die zum Beispiel nicht auf Klicks, sondern auf der Lesedauer für einzelne Artikel beruhen.

Die oben beschriebenen Maßnahmen zur Unterbindung von Third-Party-Cookies (Stichwort: Privacy Sandbox) bringen dabei neue Dynamiken auf der Ebene der Geschäftsmodelle hervor, die wiederum mit spezifischen Wertkonflikten verbunden sind: Während das Programmatic Advertising und die klassische Bannerwerbung in besonderem Maße von der Verfügbarkeit von Third-Party-Daten abhängig sind, können neuere Geschäftsmodelle, wie das Native Advertising oder Affiliate Marketing, leichter auf diese Art der Daten verzichten. Letztere stehen allerdings aufgrund ihrer Vermischungstendenzen von journalistischen Inhalten und Werbung in der Kritik (Lauerer 2021), da sie die klassische Trennungsnorm von Werbung und journalistischen Inhalten zu verletzen drohen. Als unbeabsichtigte Folge der oben beschriebenen technischen und regulativen Datenschutzinitiativen kommt es daher zu einer Verbreitung von Geschäftsmodellen, die das Potenzial haben, stärker mit journalistischen Qualitätsnormen in Konflikt zu geraten. Journalistische Qualitätsnormen müssen hier nicht nur mit ökonomischer Rentabilität, sondern auch mit Fragen der Privatheit in Beziehung gesetzt werden. Eine Alternative zu diesen „hybriden Werbeformaten“ ist bspw. das Pur-Modell, bei dem Nutzende vor die Wahl gestellt werden, einen Geldbetrag zu entrichten oder das klassische Datentracking und entsprechende Werbung zuzulassen. Die Interview-Daten aus dem FAIRDIENTE-Projekt zeigen allerdings, dass das Pur-Modell vor dem Hintergrund mangelnder Zahlungsbereitschaft von Nutzenden seitens der Publisher oft als

Mittel verstanden wird, um ein umfassendes Tracking weiterhin zu ermöglichen und zu legitimieren (vgl. ausführlich dazu Engert et al. 2023a).³

Die betrachteten Nebenfolgen der technischen und regulativen Datenschutzmaßnahmen zeigen 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 Konflikte ist notwendig, um Überlegungen zur fairen Vermittlung von verschiedenen, z.B. ökonomischen, journalistischen, grundrechtlichen oder privatheitsschonenden Aspekten anzustellen. Tabelle 5 zeigt zum Überblick die identifizierten dominanten Geschäftsmodelle samt assoziierter Reaktionen auf Datenschutzregulierungen.

Tabelle 7: Übersicht über die dominante Geschäftsmodelle des digitalen Journalismus und assoziierte Reaktionen auf Datenschutzregulierungen

Geschäftsmodell			Reaktionen	
	Beschreibung	Daten-Typ (Bedeutung)	Privatheitsregulierung und Datennutzung	Journalistische Inhalte und Werbung
Paid Content	Kostenpflichtige Bereitstellung von Inhalten; digitale Paywalls; Abo-Modelle	First-Party (niedrig)	Trend zu Bezahlmodellen, aber geringe Zahlungsbereitschaft von Nutzenden; wachsende Bedeutung von First-Party-Daten; fehlende Wahlmöglichkeiten für Nutzende	Inhalt (meist) unabhängig von Werbung
Pur	Wahl zwischen Tracking und Bezahlung	First-Party (hoch)	Potenzielle Verschärfung von Third-Party-Nutzung wegen fehlender Zahlungsbereitschaft von Nutzenden	
Programmatic	Algorithmische Auspielung; Auktionsmechanismen; datengetriebene Auspielung	First-/Third Party (hoch)	Wachsende Bedeutung von First-Party-Daten; Ausweichen auf kontextuelles Targeting; Zuspit-	Werbung/redaktionelle Inhalte relativ unabhängig voneinander, aber trotzdem po-

³ Dies gilt in ähnlicher Weise auch für das kürzlich eingeführte Abo-Modell von Facebook/Meta, das unter Fairnessgesichtspunkten kritisiert wurde (vgl. dazu noyb 2023). So suggeriere die Möglichkeit ein Abo abzuschließen eine freie Einwilligung, die aber aufgrund der hohen Kosten für viele Nutzende keine reale Option darstellt. Zudem entspreche der von Meta angesetzte Preis weder den tatsächlichen Erlösen des Unternehmens noch sei es überhaupt zulässig eine Gebühr für das Grundrecht auf Datenschutz zu erheben. Schließlich gehen die Erlöse hier auch nicht an die Akteure, die die Inhalte erstellen.

Display/Banner	Semi-manueller Handel von Werbeplätzen; Kampagnen-getrieben	First-/Third Party (hoch)	zung oder Verlagerung privatheitsrechtlicher Probleme	tenziell Diskussion um Passungsverhältnis von Werbung und Inhalt
Affiliate Marketing	Vermarktung eCommerce; produkt-getriebener Content; variable /fixe Provision	First-/Third Party (hoch)		Wechselseitig Annäherung von Werbebotschaft und Inhalt (Kaufberatung, Praxis-Tipps); Wandel zu „Content“
Native	Werbeinhalte als redaktioneller Content; transparente Kennzeichnung	First-Third Party (medium)		Werbung im redaktionellen Gewand

4.1.3 Beschreibung und Analyse von Unternehmenskulturen

Im Folgenden gilt es aufzuzeigen, dass die konkrete Vermittlung von (Wert-)Konflikten auf der organisationalen Ebene von Akteuren wie Journalismus-Start-ups oder Publishern auch durch spezifische Unternehmenskulturen geprägt wird. Eine Analyse der Unternehmenskultur fragt danach, in welcher Weise die Umsetzung und Festlegung von unternehmensinternen Zielen sowie die Auswahl der Mittel zur Zielerreichung durch das Zusammenspiel von bspw. organisationalen Pfadabhängigkeiten, Wertorientierungen, Gewohnheiten oder Handlungszwängen strukturiert werden. Dass etwa Handlungszwänge (z.B. durch infrastrukturelle Entscheidungen von großen Plattformen) organisationale Ziele und die Wahl der Mittel zur Zielerreichung prägen können, wird dann deutlich, wenn werbefinanzierte Publisher aufgrund des Konkurrenzdrucks auf dem Werbemarkt das Ziel des ökonomischen Selbsterhalts zur Finanzierung journalistischer Inhalte priorisieren, was wiederum eine stärkere Bindung an beispielsweise nicht-ökonomische Aspekte wie etwa Privatheit erschweren kann. Eine Analyse von Unternehmenskulturen kann aber auch aufzeigen, dass Fairness-Herausforderungen unter Umständen bei bestimmten Akteuren nicht immer von vornherein auf eine *fehlende Wertbindung* zurückzuführen sind, sondern zuweilen auch die Wahl der *Mittel* zur Erreichung organisationaler Ziele den spezifischen Werten nicht gerecht wird. Solche Herausforderungen hinsichtlich der Ziel-Mittel-Relation können sich dabei etwa auch bei der Anwendung einzelner Ko-Valuationsansätze und deren Zusammenspiel ergeben.

Vor diesem Hintergrund fragt sich, welche Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Ko-Valuation in unterschiedlichen Unternehmenskulturen gegeben sind. Ein Verständnis der jeweils tragenden Elemente einer Unternehmenskultur ist mit anderen Worten hilfreich, um Herausforderungen und Potenziale der fairen Wertvermittlung näher zu bestimmen. Denn nur über eine Analyse des IST-Zustands von Unternehmenskulturen und deren Rahmenbedingungen können auch Optionen und Spielräume der fairen Wertvermittlung freigelegt werden, die nicht an der Realität konkreter organisationaler Praktiken vorbeiziele.

Tabelle 8: Analyseinstrument c – Beschreibung und Analyse von Unternehmenskulturen

Beschreibung	Wir argumentieren für eine Betrachtung des Einflusses wichtiger Aspekte einer Unternehmenskultur, sofern diese sowohl zentrale organisationale Entscheidungen wie z.B. hinsichtlich der Geschäftsmodelle oder der Integration von Technologien als auch die Art und Weise des Zusammenspiels verschiedener Ko-Valuationsansätze prägen. Die
---------------------	---

	Analyse sollte sich dabei an folgenden Schritten orientieren:
Schritte	1) Identifikation prägender Elemente einer Unternehmenskultur <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Handlungszwänge, Wertorientierungen, Interessen, Gewohnheiten oder Pfadabhängigkeiten usw. bestimmen zentrale organisationale Entscheidungen und sind dominant bei der Bildung von Kompromissen? 2) Analyse des konkreten Zusammenspiels der verschiedenen Elemente der Unternehmenskultur und der Wertvermittlungsansätze <i>Zentrale Fragestellung:</i> In welcher Weise werden unterschiedliche Elemente der Unternehmenskultur und Ansätze der Wertvermittlung miteinander verknüpft, um bestimmte organisationale Zielsetzungen umzusetzen? 3) Einschätzung der Fairness-Potenziale vor dem Hintergrund der Analyse der Unternehmenskultur <i>Zentrale Fragestellung:</i> Welche Werte und Perspektiven unterschiedlicher Stakeholder sind aus welchen Gründen (nicht) berücksichtigt?
Fairness	Aus einer Fairnessperspektive ist es von entscheidender Bedeutung, die prägenden Elemente einer Unternehmenskultur zu identifizieren, um den IST-Zustand spezifischer Wertvermittlungen zu verstehen und auf dieser Grundlage sichtbar zu machen, inwiefern z.B. durch eine Integration weiterer Ko-Valuationsansätze auf Unternehmensebene, eine andere Ziel-Mittel-Relation oder die Veränderung von Ökosystembedingungen eine fairere Wertvermittlung gewährleistet werden kann.

Case Study im FAIRDIENTE-Projekt

Zur Erläuterung des Instruments zur Analyse von Unternehmenskulturen wird im Folgenden auf Interviews zurückgegriffen, die mit unterschiedlichen Akteuren des digitalen Journalismus geführt wurden. Die Darstellung zielt dabei auf die Hervorhebung von zentralen Kontrasten hinsichtlich verschiedener Unternehmenskulturen, die sich auch in der spezifischen Anwendung von Ko-Valuationsansätzen widerspiegeln. Dabei beziehen sich die Beispiele 1 und 2 auf Journalismus-Plattformen, die von Start-ups entwickelt werden. Als Kontrastfall wird im Beispiel 3 exemplarisch die Unternehmenskultur eines etablierten Publishers dargestellt.

Beispiel 1: Journalismus-Plattform für Nachrichten („Fairness“ = Förderung der demokratischen Meinungsbildung durch faire Preismodelle)

Zunächst wird exemplarisch ein Start-up für eine Journalismus-Plattform vorgestellt, das auf der Grundlage *fairer Preismodelle* und damit des *Verrechnungsansatzes* die Umsetzung demokratischer Werte bei der Finanzierung und Verbreitung von Nachrichteninhalten anstrebt. Im Vordergrund dieser Unternehmenskultur steht die Überzeugung, dass ohne ein vielfältiges und für Nutzende bezahlbares Angebot an Qualitätsinhalten, das zugleich auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Publishern sichert, keine fundierte demokratische Meinungsbildung möglich ist. Daher ist es geboten, dass die *Preise* für journalistische Inhalte die Interessen von Publishern und Nutzenden ausgewogen repräsentieren und fair vermitteln. Ein Plattformdesign, bei dem Nutzende nur für die tatsächlich gelesenen Inhalte zahlen, soll einen erschwinglichen Zugang zu Qualitätsinhalten

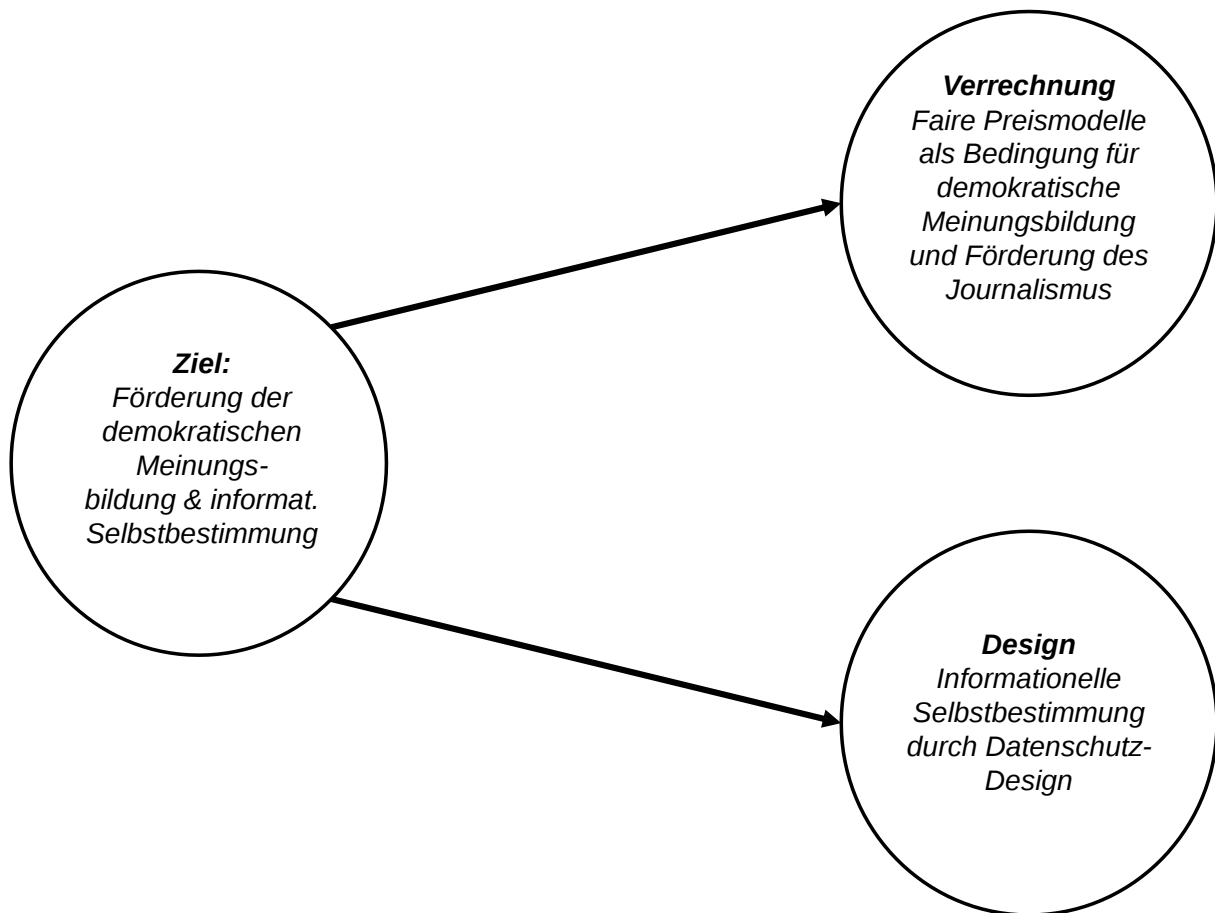
ten verschiedener Publisher eröffnen und gleichzeitig den Herausforderungen eines fairen Verteilungsschlüssels von Erlösen an Publisher begegnen.⁴ Dabei verzichtet das Start-up auch auf Werbemodelle, sofern diese zwar als potenziell profitabel angesehen werden, gleichzeitig aber nicht zielgerichtet die Produktion von journalistischen Qualitätsinhalten fördern. Die spezifische Wertbindung dieser Unternehmenskultur wird zudem anhand des Datenschutz-Designs deutlich. So wird Nutzenden die Möglichkeit gegeben, auch solchen Datenanalysen nicht zuzustimmen, die zu einer Verbesserung der Funktionalität der Plattform beitragen könnten. Ziel ist es hier, Nutzenden durch das Plattformdesign eine hohe Informationskontrolle zu gewährleisten. Dass die Plattform hierfür auch Nachteile in Kauf nimmt, sofern Datenanalysen abgeschaltet werden können, die sich für die Effizienz der Plattform als hilfreich erweisen könnten, verdeutlicht die starke Wertbindung hinsichtlich des Datenschutzes.

Zwar liegt hiermit ein Beispiel für eine Unternehmenskultur mit einer hohen Wertbindung vor, die daran deutlich wird, dass Werte wie die Förderung der demokratischen Meinungsbildung oder der informationellen Selbstbestimmung deutlich die organisationalen Zielsetzungen und die Wahl der Mittel zur Erreichung dieser Ziele prägen. Allerdings fragt sich auch, inwiefern durch eine Hinzunahme und alternative Integration von Ko-Valuationsansätzen das Potenzial des Plattformdesigns besser ausgenutzt werden könnte. So findet in diesem Beispiel etwa nur bedingt eine Einbindung von Nutzenden in die Prozesse der Wertaushandlung im Sinne des Kultivierungsansatzes statt. Eine partizipative Nutzenden-Einbindung bei Designentscheidungen könnte etwa Möglichkeiten eröffnen, dass Datenanalysen zur Steigerung der Effizienz der Plattform auch von Nutzenden akzeptiert und Maßstäben der normativen Akzeptabilität gerecht werden. Zudem könnten unter Umständen spezifische Social-Media-Elemente zur Vernetzung von Nutzenden dazu beitragen, dass die Plattform für eine größere Nutzendenzahl attraktiver wird, was wiederum auch das Interesse von Publishern an der Plattform erhöhen könnte. So zeigt dieses Beispiel auch, dass manche Publisher nur von einer Teilnahme an der Plattform überzeugt werden können, wenn die Teilnahme ihnen die Möglichkeit gibt, neue Zielgruppen zu erschließen.

Die folgende Abbildung (Abbildung 3) veranschaulicht diese Unternehmenskultur und zeigt die Einbettung der Ko-Valuationsansätze auf. Die Förderung der demokratischen Meinungsbildung und der informationellen Selbstbestimmung bestimmen als zentrale Wertorientierungen die Zielsetzung der Plattform. Der Verrechnungsansatz in der Form fairer Preismodelle ist wiederum das wesentliche Mittel zur Förderung der demokratischen Meinungsbildung. Weiterhin wird das Datenschutz-Design der Plattform und die Gestaltung von Empfehlungsalgorithmen durch die Werte der demokratischen Meinungsbildung und der informationellen Selbstbestimmung strukturiert.

⁴ So plädieren Wellbrock et al. (2023) beispielsweise für Journalismus-Plattformen, die ähnlich wie Netflix oder Spotify monatliche Abo-Modelle für journalistische Inhalte zu einem festen Preis zur Verfügung stellen. Dass solche Flatrate-Modelle allerdings insbesondere von Publishern möglicherweise nicht als hinreichend fair eingestuft werden, da sie etwa nicht entsprechend der gelesenen Artikel die Publisher auszahlen, wird bei verschiedenen Journalismus-Startups angemerkt, die Gegenstand der FAIRDIENSTE-Interviews waren.

Abbildung 3: Unternehmenskulturanalyse einer Journalismus-Plattform für Nachrichten



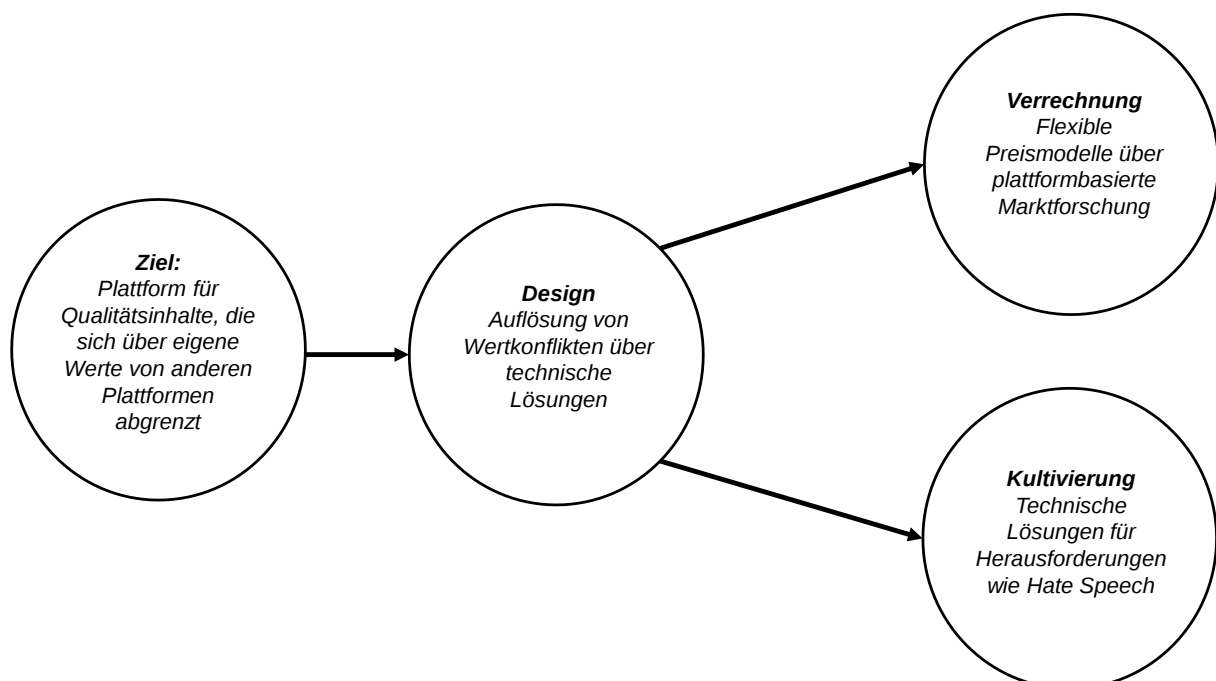
Beispiel 2: Plattform für Qualitätsinhalte („Fairness“ = Technische Lösungen für die „gute Sache“)

Während bei Beispiel 1 *faire Preismodelle* zur Erreichung organisationaler Zielsetzungen zentral sind, wird im Folgenden aufgezeigt, wie ein spezifisches *Design*-Verständnis Entscheidungen bei der Gestaltung einer Journalismus-Plattform prägen kann. Im Vordergrund dieses Start-ups steht die Förderung der Verbreitung von Qualitätsinhalten (zu denen hier nicht nur Nachrichteninhalte gehören) unter Zuhilfenahme von Social-Media-Technologien. Die Grundideen von etablierten Social-Media-Unternehmen stellen hierbei die Inspiration für das Design dieser Plattform bereit. Positiv hervorgehoben werden etwa die Möglichkeiten der Skalierbarkeit, der Zugang zum internationalen Markt über App-Stores oder Netzwerkeffekte durch ein Plattformmodell. Zugleich grenzt sich auch dieses Start-up kritisch gegenüber etablierten Plattformen über eine eigene Wertorientierung ab. So gilt es, die Social-Media-Technologien zu nutzen, zugleich aber auch Aspekte des Datenschutzes sowie die Verbreitung von Qualitätsinhalten in den Vordergrund zu stellen. Das zentrale Mittel zur Umsetzung dieser Zielsetzung ist das technische Design, mit dem auch potenzielle Wertkonflikte aufgelöst werden sollen. Während bspw. die im vorherigen Abschnitt dargestellte Unternehmenskultur aufgrund von spezifischen Datenschutzbedenken sowie möglichen und kontrovers diskutierten Risiken von Filterblasen eine eher restriktive Anwendung von personalisierten Empfehlungen nahelegt, erscheinen in diesem Beispiel solche Probleme unbegründet. So wird die Position vertreten, dass eine zielgerichtete Personalisierung von Inhalten problemlos mit Datenschutzerfordernissen vermittelt werden kann, sofern Anonymisierungstechnologien zur Anwendung kommen, die keine Rückschlüsse auf konkrete Personen zulassen. Durch die von der Plattform durchgeführten Datenanalysen sollen auch Publisher perspektivisch bei der Preisbildung ihrer Inhalte profitieren können, sofern die Analysen von Nutzendenpraktiken ergeben könnten, dass etwa mit der Senkung von Preisen für Inhalte weitere Zielgruppen erschlossen werden können.

Doch wenngleich hiermit eine dynamische Einbindung von Publishern bei der Preisbildung und eine Auflösung von Zielkonflikten von Datenschutz und Personalisierung durch das technische Design angeregt wird, fragt sich, ob das technische Design stets das problemangemessene *Mittel* für Fairness-Herausforderungen ist. Denn in diesem Beispiel für eine Journalismus-Plattform werden auch Herausforderungen wie etwa Hate Speech als technisch zu lösendes Problem adressiert. Dies zeigt sich daran, dass der Umgang mit Hate Speech vor allen Dingen als eine Herausforderung der Identifizierung von Nutzenden angesehen wird, die mit dem Anonymisierungsversprechen des Datenschutzes perspektivisch über Blockchain-Technologien vermittelt werden soll. Es ist allerdings fraglich, inwiefern Herausforderungen der *Kultivierung*, zu denen auch der zivilisierte Umgang von Nutzenden auf Social-Media-Plattformen gehört, allein mit technischen Maßnahmen angegangen werden können. Hier wird deutlich, dass ein bestimmtes Mittel zum Umgang mit Wertkonflikten nicht immer spezifischen Werten gerecht wird, wenn wie in diesem Beispiel der Anspruch besteht, sämtliche Herausforderungen als technisch zu lösende Probleme zu verstehen. Eine besondere Herausforderung besteht somit darin, dass durch das Design bestimmte Werte überformt werden.

Wie die untenstehende Abbildung (Abbildung 4) verdeutlicht, wird diese Unternehmenskultur durch das technische Design geprägt, sofern es der zentrale Hebel ist, um eine Plattform für Qualitätsinhalte zu etablieren. Das Design ist dabei auch das Mittel für die Umsetzung flexibler Preismodelle und die Auflösung von Zielkonflikten zwischen Datenschutz und Personalisierung. Da aber auch Herausforderungen der Schaffung einer Fairness-Kultur, zu denen etwa auch Hate Speech gehört, als eine technische Gestaltungsaufgabe interpretiert werden, wird deutlich, dass das Fairness-Problem dieser Unternehmenskultur weniger hinsichtlich der Wertbindung, sondern in der Priorisierung technischer Lösungen besteht.

Abbildung 4: Unternehmenskulturanalyse Plattform für Qualitätsinhalte



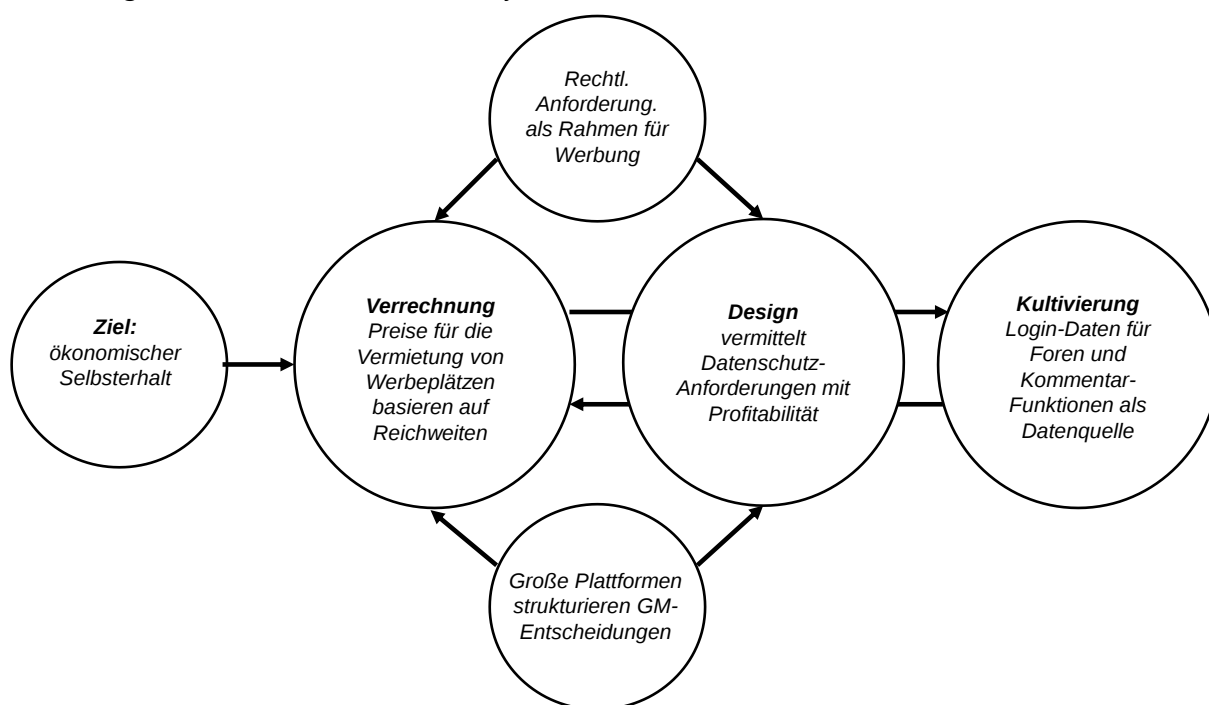
Beispiel 3: *Kommerzielle Publisher (Aspekte, die business-critical im Sinne des ökonomischen Selbsterhalts sind, strukturieren Geschäftsmodellentscheidungen)*

An dieser Stelle wird exemplarisch die Unternehmenskultur von kommerziellen Publishern dargestellt. Während sich die Unternehmenskulturen der in den Beispielen 1 und 2 dargestellten Start-ups einerseits durch die Bindung an spezifische Werte auszeichnen, dabei aber unterschiedliche Formen der Ko-Valuation zur Umsetzung organisationaler Ziele zur Anwendung kommen, lassen

sich bei den interviewten Publishern stärkere Ähnlichkeiten ausmachen. Denn ganz gleich, ob Publisher beispielsweise komplett auf eine Werbefinanzierung setzen oder auch Bezahlinhalte anbieten, prägen solche Aspekte, die für die ökonomische Profitabilität zentral sind, grundlegend die Unternehmenskultur bei kommerziellen Publishern. Deutlich wird dies auch daran, dass zentrale organisationale Entscheidungen mit der ökonomischen Sprache der Preise gerechtfertigt werden. Aus diesem Grund ist der *Verrechnungsansatz* das Mittel der Wahl, um organisationale Ziele umzusetzen, die *business-critical* im Sinne des ökonomischen Selbsterhalts sind. Die Priorisierung des Verrechnungsansatzes, bei der sich die Preisbildung beispielsweise für die Vermietung von Werbeplätzen an der ökonomischen Profitabilität von Werbereichweiten und Nutzenprofilen orientiert, zeigt sich auch daran, dass rechtliche Datenschutzanforderungen als Legitimationsgrundlage der Datennutzung verstanden werden. Während bei den dargestellten Start-ups eine Wertbindung hinsichtlich des Datenschutzes deutlich wird, versuchen Publisher den Rahmen des Datenschutzes möglichst weit auszunutzen, um Werbemodelle betreiben zu können. Somit ist das *Design* – wie etwa die Umsetzung von Consent-Bannern oder die Gestaltung von Empfehlungssystemen – deutlich strukturiert durch solche Aspekte des ökonomischen Selbsterhalts. Allerdings bedeutet dies keineswegs, dass etwa Aspekte der journalistischen Qualität an Relevanz verlieren. Im Gegenteil sind langfristige Werbeerlöse auch davon abhängig, dass sich Publisher als eigenständige Marke etablieren, was wiederum ein gewisses Angebot an Qualitätsinhalten voraussetzt. Dabei wird das Verständnis von Qualität bei kommerziellen Publishern flexibel ausgelegt, sofern auch Werbeinhalte als nützlicher „Content“ verstanden werden. Eine Priorisierung der ökonomischen Profitabilität zeigt sich auch hinsichtlich des *Kultivierungsansatzes*. Beispielsweise spielen Foren- oder Kommentierfunktionen bei Publishern eine wichtige Rolle, die einerseits Rahmenbedingungen für die Aushandlung gesellschaftlicher Werte schaffen, andererseits aber auch den Zugang zu neuen Daten, beispielsweise über Login-Funktionen, erlauben. Hier fragt sich, inwiefern damit Nebenfolgen für die politische Meinungsbildung und den öffentlichen Diskurs generiert werden, sofern Nutzende weniger als Bürger:innen, sondern eher als Lieferant:innen von Daten adressiert werden, und der kommunikative Austausch von Nutzenden primär als Quelle für ökonomische Profitabilität genutzt wird.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Unternehmenskultur von Publishern, bei denen Aspekte des ökonomischen Selbsterhalts eine zentrale Rolle spielen. Sofern hier Aspekte der journalistischen Qualität oder des Datenschutzes stets mit ökonomischen Kriterien „verrechnet“ werden, kann auch nicht im engeren Sinne von einer Wertvermittlung gesprochen werden, die eine konkretere Bindung an Werte voraussetzt.

Abbildung 5: Unternehmenskulturanalyse kommerzieller Publisher



Wie diese Beispiele deutlich machen, eröffnet eine Analyse der Unternehmenskultur auf der Grundlage der Ko-Valuationsansätze den Blick für mögliche Potenziale zur fairen Geschäftsmodellgestaltung, sofern nicht nur der IST-Zustand der Wertvermittlung analysiert wird, sondern auch aufgezeigt wird, inwiefern alternative Möglichkeiten der Integration von Ko-Valuationsperspektiven verschiedene Wertgesichtspunkte fair(er) vermitteln könnten. Eine solche Analyse macht aber auch auf potenzielle Grenzen hinsichtlich der Wertvermittlung auf der Ebene der Unternehmenskultur aufmerksam – auch hier gilt es entsprechend zu fragen, inwiefern etwa auf der Ebene der Ökosystembedingungen beispielsweise durch regulatorische Maßnahmen neue Grundlagen geschaffen werden müssen, damit Unternehmen alternative Gestaltungsansätze erproben können. Das empirische Material legt hier nahe, dass sich insbesondere größere Publisher von Plattformunternehmen getrieben fühlen und entsprechend der Abbau von Machtasymmetrien auf der Ökosystemebene eine Bedingung für die Integration neuer Wertvermittlungsformen auf der Unternehmensebene darstellt. Demgegenüber experimentieren eher Start-ups mit alternativen Formen der Wertvermittlung, die von vornherein auf eine größere Unabhängigkeit von Ökosystembedingungen zielen, wodurch auch organisationale Zielsetzungen nur bedingt durch äußere Handlungszwänge strukturiert werden.

4.2 Anwendungsebene

Während bisher Instrumente im Vordergrund standen, die eine Analyse des datenökonomischen Ökosystems, der darin vorherrschenden Geschäftsmodelle und der Unternehmenskulturen unter Fairnessgesichtspunkten ermöglichen sollen, werden im Folgenden drei Tools vorgestellt, die im FAIRDIENTE-Projekt entwickelt wurden und deren Ziel weniger die Analyse als die konkrete Anwendung im Unternehmenskontext ist. Damit sollen exemplarische Elemente einer fairen Geschäftsmodellentwicklung bereitgestellt werden. Als Strukturierung der Instrumente auf der Anwendungsebene dienen uns die drei Ko-Valuationsansätze der Verrechnung, des Designs und der Kultivierung.

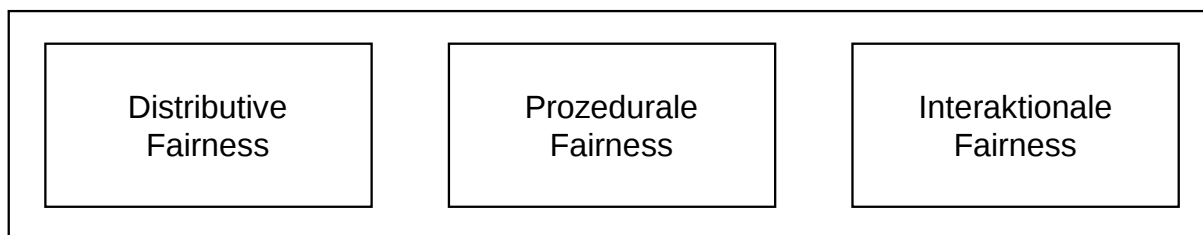
4.2.1 Ansätze zur Verrechnung von Werten unter Berücksichtigung von Fairnesswahrnehmungen

Einleitung

Die faire Ausgestaltung des ökonomischen Datenaustauschs und deren Wahrnehmung durch Nutzende ist ein wesentlicher Bestandteil für die Akzeptanz und Akzeptabilität von Geschäftsmodellen in der Datenökonomie. Im Internet sind heute unter dem Stichwort der „Dark Privacy Patterns“ (z. B. Bösch et al. 2016) Design-Elemente weit verbreitet, die versuchen, eine Einwilligung zur Datenfreigabe von Nutzenden manipulativ zu erlangen. Die folgenden Ergebnisse weisen darauf hin, dass aber auch eine positive Fairness-Wahrnehmung auf der Basis einer entsprechenden Ausgestaltung des ökonomischen Datenaustauschs für Unternehmen von langfristigem Nutzen sein kann. Die wahrgenommene Fairness eines Dienstes steigt nicht nur mit einer angemessenen Fairness-Kommunikation, sie erhöht auch die Bereitschaft, den entsprechenden Dienst zu nutzen und unterstützt eine vertrauensvolle Datenfreigabe im Sinne eines reziproken Verhaltens von Nutzenden und Unternehmen (Bosse et al. 2009). Im Gegensatz zu „Dark Privacy Patterns“, die darauf angelegt sind, Möglichkeiten der Kritik durch Nutzende von vornherein durch unbewusste Verhaltensanreize zu unterbinden, stützt sich die Kommunikation der Fairness eines Dienstes aber notwendigerweise auf Rechtfertigungen, deren praktische Einlösung sichergestellt sein muss, um Fairness-Ansprüchen zu genügen.

Im Kern basieren die im Folgenden dargestellten Instrumente auf der experimentellen Untersuchung diverser Konstellationen der Verrechnung von Daten hinsichtlich der Fairnesswahrnehmungen von Nutzenden. Fairness wird dabei neben einer systemischen Gesamtwahrnehmung gegenüber einem Dienstanbieter oder Unternehmen auch hinsichtlich der fairen Distribution, also des Verhältnisses der Verteilung der In- und Outputs, der fairen Gestaltung der Entscheidungsprozesse, die zu einer Verteilung führen, und der fairen Interaktion der involvierten Akteure – also zwischen Unternehmen und Nutzenden – evaluiert (Colquitt 2001) (siehe Abbildung 6). Durch die gezielte Veränderung und Konfiguration des Datenaustauschenszenarios anhand dieser drei Dimensionen – meist mittels Cookie-Banners – lassen sich die Wirkungen auf die Fairnesswahrnehmung und die Nutzungsbereitschaft gezielt untersuchen (Waltermann et al. 2023). Die Ansätze der Untersuchung von Fairnesswahrnehmungen zahlen dabei auf die Annahme ein, dass Fairness in ökonomischen Austauschverhältnissen sowohl ein normatives Ziel ist als auch konkrete positive Auswirkungen in der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument:innen haben kann. Fairnesswahrnehmungen sind dabei als Reaktionen auf Rechtfertigungsversuche von Unternehmen zu verstehen, die ihrerseits durch konkrete Praktiken und vertrauenswürdigen Handeln gestützt sein müssen. Denn sobald Unternehmen sich über eine als fair wahrgenommene Kommunikation rechtfertigen, werden sie potenziell auch daran gemessen. Es wird dann zudem schwieriger, sich auf eine formale Einhaltung des Datenschutzes zurückzuziehen, zumal diese sich nur eingeschränkt als fair rechtfertigen lässt. Vielmehr müssen sich solche Rechtfertigungen auch die Intention des Datenschutzrechts zu eigen machen, um glaubwürdig zu sein.

Abbildung 6: Drei Dimensionen von Fairness



Implikationen aus der Praxis für die Praxis

In der Praxis haben sich neben der weitverbreiteten Variante des Tausches von Daten und der Weitergabe an Dritte zu Werbezwecken gegen die kostenlose Nutzung eines Dienstes auch andere Modelle entwickelt, die ohne die Weitergabe an Dritte lediglich eine Profilbildung im Rahmen des jeweiligen Dienstes auf Basis der geteilten Daten ermöglichen. Diese Variante der reinen Fokussierung auf First-Party-Daten stellt einen alternativen Ansatz der Verrechnung dar, den es hinsichtlich der Fairnesswahrnehmungen von Nutzenden zu überprüfen gilt, sofern sie, wie oben erläutert, durch eine faire Unternehmenspraxis getragen wird. Insbesondere vor dem Hintergrund der bereits thematisierten weitreichenden Veränderungen im Rahmen der anstehenden Einführung der Google Privacy Sandbox, die nahezu ein Ende des websiteübergreifenden Trackings mittels Third-Party-Cookies für Publisher bedeuten würde, gewinnen Fragen der Generierung von First-Party-Daten an Bedeutung.

Die Verrechnung der Werte findet im Rahmen der Datenökonomie dabei nur selten über echte Preise statt, da sich die Zahlungsbereitschaften für einen Verzicht auf Datennutzung, die vereinzelt festgestellt werden konnten, in der Praxis nicht als tragfähiges Erlösmodell herausgestellt haben. Nutzende scheinen nur in Einzelfällen bereit, im Gegenzug für eine verringerte Datensammlung oder -weitergabe Geldbeträge zu zahlen. So lassen sich, wie oben bereits erwähnt, die vermehrt erkennbaren Pur-Modelle, in denen Nutzende vor die Wahl zwischen einer Nutzung mit Tracking oder eines Abonnements ohne Tracking (und Werbung) gestellt werden, größtenteils als Instrument verstehen, um Nutzende in Richtung einer Einverständniserklärung zum Daten-Tracking zu leiten.

Anwendung Instrument

Um die für datengetriebene digitale Geschäftsmodelle entscheidende Schnittstelle zu Nutzenden und den damit verbundenen Austausch von Daten so zu designen, dass sie von Nutzenden als möglichst fair hinsichtlich der Konditionen des Tausches (Verteilung), der transparenten Information der Datennutzung (Prozess) und der allgemeinen Interaktion zwischen Nutzenden und Unternehmen (Interaktion) wahrgenommen wird, liefern experimentelle Ansätze der Verfestung einzelner Design-Elemente einen wichtigen Beitrag. Der im eCommerce und Design von digitalen Nutzendenschnittstellen weit verbreitete Ansatz der parallelen Erprobung diverser Design-Varianten (A/B-Tests) findet hierbei auch für Publisher Anwendung.

Die auf Ebene der Analyse gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der vorherrschenden Ökosystembedingungen, der Geschäftsmodelle und der Unternehmenskulturen liefern Einsichten für die Gestaltung eines Handlungsraums für eine effektive und faire Verrechnung. Dabei zielen die in diesem Abschnitt behandelten Ansätze der Verrechnung nicht direkt auf die Veränderung der systemischen Verhältnisse ab, sind aber dennoch nicht ausschließlich auf die Optimierung individueller Tauschbeziehungen zu reduzieren. Vielmehr können sie im oben dargelegten Sinne auch zur tatsächlichen Vertrauenswürdigkeit eines Dienstes beitragen. Um der Entwicklung von oben erwähnten Dark Patterns vorzubeugen, gilt es, die Ausgestaltung der Verrechnung nicht isoliert, sondern in Verbindung und eingebettet in einen Designrahmen zu verstehen. Das im nächsten

Abschnitt vorgestellte Instrument der partizipativen Geschäftsmodellentwicklung liefert einen wichtigen Ansatz, Nutzende an der Gestaltung der Rahmenbedingungen sowie des technischen Designs teilhaben zu lassen, um Elemente der Verrechnung in ein holistisches Gesamtkonstrukt einzubetten.

Tabelle 9: Anwendungsinstrument a: Ansätze zur fairen Verrechnung von Werten

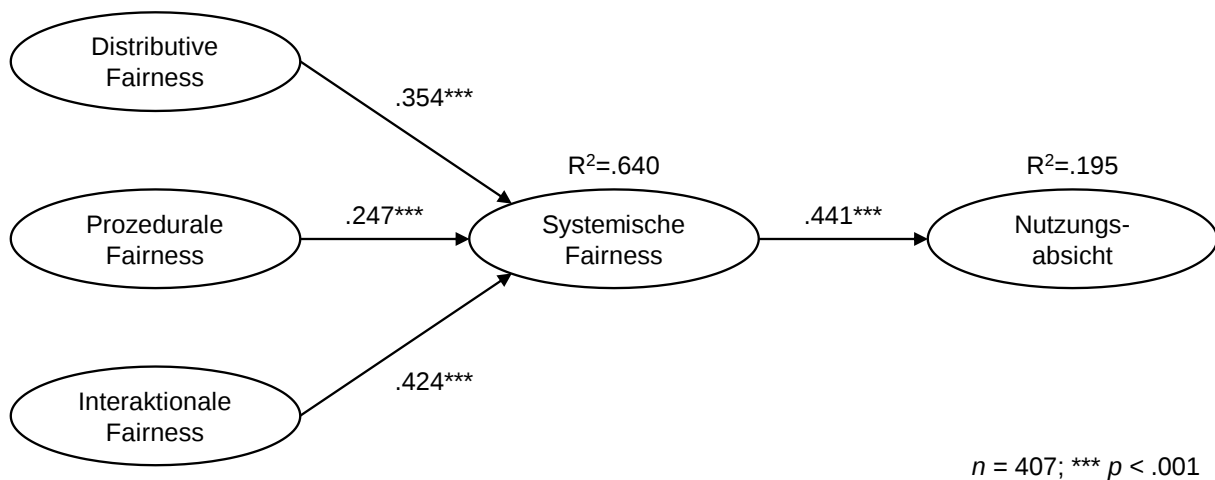
Beschreibung	Wir argumentieren für eine Gestaltung der Verrechnung, die neben Interessen von Anbietern digitaler Dienste auch die Fairness-Wahrnehmungen von Nutzenden einbezieht. Dabei definieren die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der Ökosystembedingungen, der dominierenden Werte des Geschäftsmodells und der Unternehmenskultur einen wichtigen Handlungsspielraum. Der Fokus bei einer fairen Verrechnung von Daten sollte dabei insbesondere auf folgende Aspekte gerichtet werden:
Ansätze	1) Experimentelle Untersuchung der Fairnesswahrnehmungen von Nutzenden hinsichtlich der Datenpreisgabe in den Dimensionen der Verteilung, des Prozesses und der Interaktion 2) Experimentelle Untersuchung des Einflusses der Fairnesswahrnehmung von Nutzenden auf die Bereitschaft der Datenpreisgabe in Abhängigkeit des Datentyps (First-Party oder Third-Party) 3) Ableitung von Designimplikationen für die Gestaltung von Consent-Bannern und der Nutzendenschnittstelle von datengetriebenen Diensten 4) Einbettung der Gestaltung der Nutzendenschnittstelle als Ort der Verrechnung in einen partizipativen und wertgetriebenen Entwicklungsansatz (siehe Instrument 4.2.b)
Fairness	Ein Datenaustauschverhältnis mit Anbietern datengetriebener Dienste wird von Nutzenden als fair wahrgenommen, wenn Aspekte der gerechten Verteilung, ein transparenter Prozess und eine vertrauensvolle Interaktion sichergestellt sind. Normativ erstrebenswert ist es, wenn Unternehmen sich ihrer Fairness-Kommunikation verpflichten und entsprechend der Fairness-Wahrnehmungen agieren. Aufgrund höherer zu erwartender Nutzungsabsichten und Zahlungsbereitschaften ist dies auch im ökonomisch-unternehmerischen Interesse.

Dabei lassen sich für den konkreten Fall des Designs von Cookie-Bannern, die für eine Einverständniserklärung den aktuellen Industriestandard darstellen, Parameter ableiten, anhand derer sich Reaktionen und Wahrnehmungen von Nutzenden unter Fairnessgesichtspunkten evaluieren lassen. So lässt sich testen und identifizieren, ob Fairness für Nutzende ein essenzielles Kriterium sein kann, sich sowohl für digitale Dienste als auch für die damit verbundene Datenpreisgabe zu entscheiden. Dies zählt auf die Tatsache ein, dass Nutzende nicht nur ein inhärentes Interesse an fairen digitalen Diensten haben, die sensibel hinsichtlich des Preises der Datenfreigabe sind, sondern auch Möglichkeiten der Partizipation von Nutzenden bieten. In einem experimentellen Ansatz lassen sich damit konkret beispielsweise die Akzeptanz und wahrgenommene Fairness von einer Datensammlung samt Weitergabe an Dritte mit einer alleinigen Profilbildung beim Dienst-Anbieter (First-Party-Daten) gegenüberstellen.

Ergebnisse

Durch die experimentelle Untersuchung der Fairnesswahrnehmung von Nutzenden im Kontext der Nutzungsentscheidung eines digitalen Nachrichtenservices konnte ein signifikanter positiver Effekt von Fairnesswahrnehmungen der Nutzenden auf die Nutzungsabsichten festgestellt werden (Waltermann et al. 2023). Dabei wurden Teilnehmenden des Online-Experiments unterschiedliche Vignetten dreier Aspekte der Nutzungsentscheidung präsentiert: die Bezahlfunktion, die Cookie-Einverständniserklärung und der Kundensupport. In allen drei Vignetten konnten signifikante positive Zusammenhänge zwischen einer faireren Ausgestaltung der Designs und der wahrgenommenen Fairness hinsichtlich der respektiven Dimension (distributiv, prozedural, interaktional) überprüft werden. Die fairere Ausgestaltung wurde durch eine vertiefte Rechtfertigung für den Preis und die Notwendigkeit der Datensammlung operationalisiert, die durch eine Offenlegung und Transparenz des Wertaustauschs und des Datensammelungsprozesses distributive und prozedurale Fairnessaspekte adressierte. Die interaktionale Dimension wurde durch eine freundliche und vertrauensvolle Ansprache der Nutzenden im Rahmen einer fiktiven Kundensupportfunktion aufgegriffen. Die Ergebnisse des Experiments verdeutlichen den positiven und bedeutenden Einfluss von wahrgenommener Fairness bei der Nutzungsentscheidung. Während das Experiment lediglich die Nutzendenwahrnehmungen vor einer potenziellen Nutzung eines Dienstes adressiert, sind die Ergebnisse ausschließlich im Kontext einer langfristigen und nachhaltigen unternehmerischen Praxis zu verstehen, die wahrgenommene Fairness als Verpflichtung versteht, diese auch durch unternehmerisches Handeln zu untermauern.

Abbildung 7: Forschungsmodell zum Einfluss von Fairnesswahrnehmungen auf die Nutzungsabsicht im Kontext eines digitalen Journalismus-Services



Quelle: Waltermann et al. 2023

4.2.2 Ansatz zur partizipativen und werteorientierten Gestaltung datengetriebener Geschäftsmodelle

Einleitung

Wie auf der Analyse-Ebene bereits angedeutet, zeichnen sich Geschäftsmodelle in der Datenökonomie durch ihre Einbettung in ein interdependentes Ökosystem aus. Dies forciert ein Aufeinandertreffen konkurrierender Werte, das bei der Gestaltung von technischen Diensten zu unfairen Designpraktiken führen kann. Diese zeigen sich unter anderem in Form der oben erwähnten *Dark Patterns*, welche als Gestaltungsmuster von technischen Systemen auftreten, die Nutzende unter anderem zur Freigabe personenbezogener Daten manipulieren. Dadurch werden nicht nur die Aspekte der Privatheit und digitalen Selbstbestimmung durch ökonomische Zielvorgaben unter-

laufen, sondern ebenso Ansprüche an einen fairen Umgang mit Nutzenden verletzt. Gleichzeitig erscheinen solche Designentscheidungen für Unternehmen als legitime Maßnahme, um den wirtschaftlichen Selbsterhalt zu gewährleisten. Damit solche problematischen Dynamiken der Verrechnung verhindert werden, kann ein rahmendes soziotechnisches Design einen möglichen Ansatzpunkt darstellen.

Daher argumentieren wir, dass bei der Gestaltung von datengetriebenen Diensten das digitale Geschäftsmodell als *soziotechnische Schnittstelle* für eine Vermittlung der Werte der Stakeholder gedacht werden soll (Horn et al. 2022). Denn wie eingangs erwähnt, treffen nicht nur Werte und Interessen von Nutzenden und Unternehmen bei der Gestaltung von datengetriebenen Diensten aufeinander; im Kontext digitaler Geschäftsmodelle konkurrieren auch *multiple Logiken* (Engert und Hess 2023) und Wertvorstellungen miteinander. Zugleich setzen Geschäftsmodelle Rahmenbedingungen, wie Gemeinwohlorientierungen in unternehmerisches Handeln umgesetzt werden.

Ein Lösungsansatz ist der direkte Einbezug unterschiedlicher Perspektiven und Wertvorstellungen in die Gestaltung technischer Systeme. Für eine angemessene Beteiligung verschiedener Akteure ist wiederum eine Analyse des Ökosystems erforderlich, wie sie im ersten Teil des Instrumentenkastens vorgestellt wurde. Nur so kann eine sinnvolle Auswahl direkt und indirekt betroffener Akteure sichergestellt und eine Sensibilität für mögliche Wertkonflikte entwickelt werden. Die umfassendste Form der Beteiligung in der IT-Gestaltung ist der partizipative Design-Ansatz, der auf die Kämpfe der Gewerkschaften für Demokratie am Arbeitsplatz in den 1970er Jahren in Skandinavien zurückgeht (z.B. Bødker et al. 2009). Dabei zielt partizipatives Design darauf ab, die Entscheidungsgewalt der Menschen in allen Phasen der Entwicklung zu stärken.

Historisch handelte es sich dabei häufig um Projekte, die eine Ermächtigung homogener Gruppen ermöglichten und sich auf lokale Kontexte beschränkten. Für die Übertragung des Ansatzes in heterogene und größer dimensionierte Kontexte, wie etwa global agierende Firmen, bedarf es daher der Entwicklung neuer Methoden (Bannon et al. 2018).

In unserem Fall soll durch die partizipative Aushandlung sozio-technischer Aspekte im Geschäftsmodell eine Skalierung des Ansatzes des partizipativen Designs vorgenommen werden, sowie die Manifestierung von Wertkonflikten in der daran anknüpfenden Technikgestaltung vermieden werden. Um darüber hinaus eine Verständlichkeit und Diskussionsbasis zwischen den einzelnen Stakeholdern zu gewährleisten, greifen wir auf Werte als gemeinsame Sprache des Designprozesses zurück. Darüber hinaus erfüllt ein wertezentrierter Ansatz aus unserer Perspektive die Aufgabe, zur Befähigung aller Interessengruppen beizutragen, sich am Gestaltungsprozess eines Geschäftsmodells zu beteiligen (vgl. auch Friedman et al. 2017).

Aus der angeführten Argumentation leiten wir die Notwendigkeit einer neuen Methode zur Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle ab, welche unter Teilhabe der beteiligten bzw. betroffenen Stakeholder ein Abbilden multipler Interessen und Werte ermöglicht. Den wertzentrierten Ansatz des partizipativen Designs wenden Leimstädtner et al. (2022) exemplarisch in einem Workshopkonzept zur systematischen Abbildung von Werten im Kontext von Datenspenden an. Wir adaptieren die Grundzüge dieses Workshops für unseren Kontext und bereiten diese für ein Multi-Stakeholder Setting auf. Dabei ergänzen wir das Konzept durch einen zweiten Workshop-Teil, in dem die identifizierten Werte der Stakeholder in ein digitales Geschäftsmodell überführt werden.

Tabelle 10: Anwendungsinstrument b – Ansätze zur partizipativen und wertorientierten Gestaltung von datengetriebenen Geschäftsmodellen

Beschreibung

Wir argumentieren für die Notwendigkeit, die multiplen Logiken und potenziellen Wertkonflikte im Ökosystem des digitalen Journalismus (vgl. Kapitel 4.1.a) bereits im Designprozess zu adressieren. Dies geschieht durch die Anwendung eines wertezentrierten und partizipati-

	ven Designprozesses, wobei das Geschäftsmodell als suffizientes Grenzobjekt dient (vgl. Star 1989), um die Verfestigung von Konflikten im technischen Design zu verhindern (Horn et al. 2022). Da die Methodik des partizipativen Designs bisher keine eigenständige Methode zur partizipativen Geschäftsmodellentwicklung anbietet, wurde im Verlauf des FAIRDIENSTE-Projektes und nach Prinzipien der Aktionsforschung (z.B. Davison et al. 2004) in einem zweitägigen Workshop eine eigene Methode entwickelt. Eine ausführliche Beschreibung der theoretischen Herleitung findet sich in Engert et al. (2023b).
Ansätze	1) Teilhabe relevanter Stakeholder: In einer ersten kontextspezifischen Anwendung der Methode nahmen an dem partizipativen Designprozess u.a. Stakeholder aus den Bereichen Redaktion, Sales, Produktleitung und der öffentlichen Politikbildung sowie Nutzende teil. 2) Identifikation der Stakeholder-spezifischen Werte und Übersetzung in einen gemeinsamen „Werterahmen“ 3) Überführung des Werterahmens in ein Geschäftsmodell
Fairness	Aus einer Fairnessperspektive ist die partizipative Geschäftsmodellgestaltung vielversprechend, da sie hilft die Werte der direkt und indirekt betroffenen Akteure frühzeitig einzubeziehen und damit zur Akzeptabilität des Geschäftsmodells beizutragen. Für Unternehmen stellt die Methode zudem eine Möglichkeit dar, potenzielle Wertkonflikte zu antizipieren und die Akzeptanz eines Geschäftsmodells zu erhöhen.

Implikationen aus der Praxis und für die Praxis

Journalistische Unternehmen sehen sich durch den digitalen Wandel mit unterschiedlichsten Herausforderungen konfrontiert und müssen sich unter anderem im Zuge der *Plattformisierung* (Eisenegger 2021) neue Formen der Wertvermittlung erschließen, während sie in der Datenökonomie zusätzlich mit verschiedenen Stakeholder-Interessen konfrontiert werden.

Die Methode zur partizipativen und werteorientierten Geschäftsmodellentwicklung konnte im Kontext unseres Anwendungsfalles mittels eines *interventionistischen Action-Research-Ansatzes* (Susman und Evered 1978; Davison et al. 2004) unter kontinuierlichem Rückgriff auf die Praxis entwickelt und anhand eines Fallbeispiels in einem realistischen unternehmerischen Umfeld erstmalig erprobt werden.

Ziel war dabei die Entwicklung eines digitalen Geschäftsmodelles im Rahmen einer App-Idee für eine Online-Journalismus- und Content-Plattform. Diese verfolgt den Ansatz, Nutzende bei ihrem aus sozialen Medien gelernten Interaktionsverhalten abzuholen und Nachrichteninhalte unterschiedlicher Quellen in einer Plattform zur Verfügung zu stellen. Nutzende können dabei auf der Grundlage ihrer inhaltlichen Interessen spezifische Themengebiete abonnieren.

Abbildung 8: Aufzeichnung während des ersten Workshop-Tages



Um dem Multi-Stakeholder-Ansatz der Methode gerecht zu werden, wurde ein diverses Feld aus externen und internen Teilnehmenden für den Workshop eingeladen: Dieses setzte sich aus Nutzenden von Online-News, einer öffentlichen Perspektive durch die Akademie für politische Bildung, sowie unternehmensintern aus einem Redakteur, einer UX-Designerin, dem Projektleiter, einem Entwicklungsexperten und einem Mitarbeiter aus dem Bereich Sales und Marketing zusammen. In zwei halbtägigen Workshop-Einheiten wurden dann insgesamt zwei ausgefüllte *Business Model Canvas* (Osterwalder und Pigneur 2010) entwickelt, die als potenzielle Grundlage für digitale Geschäftsmodelle der Online-Journalismus-Plattform dienen können.

Es zeigte sich, dass der Einbezug multipler Stakeholder in den Gestaltungsprozess – über das bereits etablierte Einbeziehen von Nutzenden hinaus – attraktiv für Unternehmen und die Entwicklung digitaler Dienste und deren Geschäftsmodelle ist. Zudem ermöglicht der wertebasierte Ansatz eine transparente und Stakeholder-übergreifende Verhandlungsbasis, welche sich gut für die Übersetzung in soziotechnische Artefakte eignet. Die Nutzung von Werten als gemeinsame Sprache für die Entwicklung von Anforderungen für Handlungen und Zielformulierungen funktioniert professionsübergreifend und bedarf nicht des Erlernens einer neuen professionellen Sprache. Trotzdem ist es wichtig, sich diesen systematisch anzunähern, um Missverständnissen vorzubeugen und Transfer-Leistungen zwischen den Teilnehmenden zu ermöglichen (Ehn 1988).

„Es geht so ein bisschen in die Richtung ich habe mehr Empathie mit den verschiedenen Stakeholdern. [...] Ich glaube, es wird sich lohnen, wenn man da einen Tag nimmt und da mal wirklich reinguckt, was treibt die um? Also ich habe vor allem bei [Vertreter:in politische Bildung] gemerkt, die treibt was völlig anderes um als wahrscheinlich [Redakteur:in], mich oder [Vertreter:in Sales] oder [UX-Designer:in].“

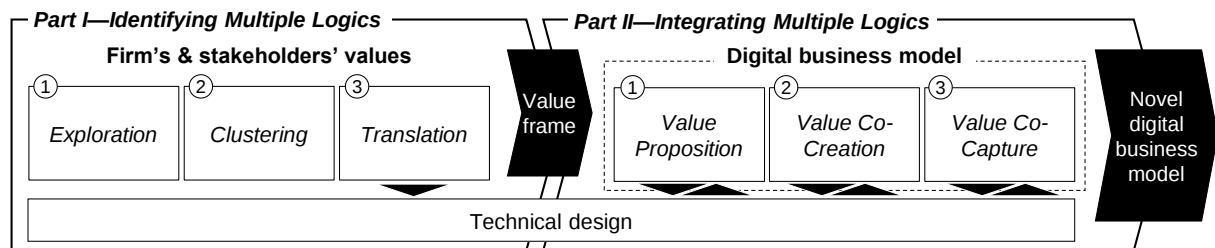
P1 (Projektleiter)

Verwendung des Instruments

Auf Anwendungsebene bieten wir somit eine Methode zur wertezentrierten und partizipativen Geschäftsmodellentwicklung an, die im Konkreten einen Leitfaden, sowie das zugehörige Material für einen zwei-halbtägigen Workshop bietet. Auf dieser Grundlage können Unternehmen, unabhängig von Branche und Größe, wertebasiert und unter Einbezug multipler Logiken, ein digitales,

datenbasiertes Geschäftsmodell entwickeln. Abbildung 9 zeigt den Ablauf des Workshops, der sich in zwei aufeinander folgende Tage gliedert.

Abbildung 9: Ablaufmodell des Workshops zur partizipativen und wertezentrierten Geschäftsmodellentwicklung



Quelle: Engert et al. 2023b

Der erste Tag ist designed für die Identifikation der unterschiedlichen Werte, deren Relation untereinander, sowie die Übersetzung in ein technisches Szenario. Am zweiten Tag werden die unterschiedlichen Wertvorstellungen und der am Vortag entwickelte „Werte-Rahmen“ in ein Geschäftsmodell integriert. Beide Tage sind jeweils in drei Unterschritte aufgeteilt, die eine systematische und schrittweise Annäherung an die (Zwischen-)Ziele ermöglichen.

Workshop-Tag 1

Der erste Workshop-Tag orientiert sich an den von Leimstädter et al. (2022) vorgeschlagenen Phasen:

- 1) **Exploration:** Die Teilnehmenden bekommen die Möglichkeit, sich fragebogengestützt ihrer eigenen Werte im Kontext bewusst zu werden. Danach werden diese priorisiert, sowie im Sinne der Verständigung allen Teilnehmenden im Plenum präsentiert.
- 2) **Clustering:** Die Werte werden auf einer sogenannten Wertekarte entsprechend der Stakeholder spezifisch gesammelt. Es werden Gemeinsamkeiten sowie Konfliktbeziehungen zwischen den Werten diskutiert und in der Wertekarte dargestellt.
- 3) **Translation:** In Teilgruppen werden aus der Wertekarte priorisierte Werte übernommen und in ein technisches Use Szenario übersetzt.

Workshop-Tag 2

Der zweite Workshop-Tag dient der Übersetzung der technischen Use Szenarios in das Business Model Canvas. Die Struktur dieses Workshop-Tages ermöglicht eine schrittweise Annäherung zur Entwicklung des Geschäftsmodells.

- 1) **„Value“ Value Proposition:** Die Teilnehmenden füllen in Kleingruppen das von den Autoren erstellte „Value Value Proposition Canvas“ unter Bezugnahme der priorisierten Werte des ersten Workshop-Tages aus.
- 2) **Value Co-Creation:** Die Teilnehmenden definieren, wie durch die Kooperation mit Schlüsselpartnern und unter Zuhilfenahme von Schlüsselressourcen welche Kundensegmente wie bedient werden und füllen die dementsprechenden Felder des Business Model Canvas in der Kleingruppe aus. Dabei spielen die im Vorfeld definierten Werte eine entscheidende Rolle.
- 3) **Value Co-Capture:** Die Kleingruppen befüllen das Feld „Revenue Streams“ und definieren damit die Einnahmequellen des Geschäftsmodells.

Hinweis: Eine ausführliche Herleitung und Beschreibung der Anwendung der Methode findet sich in Engert et al. (2023b)

Ergebnisse

Aus der Durchführung der Methode resultieren zum einen die partizipativ entwickelten Artefakte, wie das ausgefüllte Business Model Canvas, sowie die zur Herleitung verwendete Wertekarte und die technischen Use Scenarios. Nicht zuletzt können diese Artefakte neben dem Geschäftsmodell auch über den Workshop hinaus als Diskussionsgrundlage in Unternehmen verwendet werden. Da partizipatives Design und Methoden der partizipativen IT-Entwicklung Räume für gegenseitiges Lernen schaffen, kann dieser Workshop auch dazu beitragen, zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern nachhaltig für mehr Verständnis für die Wertvorstellungen unterschiedlicher Betroffener zu sorgen.

Es zeigte sich, dass die Methode sich besonders gut für die initiale Planung bisher noch nicht explorierter Geschäftsmodellideen eignet. Darüber hinaus erlaubt die Methode die Multidimensionalität von Daten in Bezug auf die Geschäftsmodellentwicklung zu reflektieren. Unterschiedliche Betrachtungen von Daten in ihrer qualitativen oder quantitativen Natur bestimmen den Einflusscharakter auf das Geschäftsmodell maßgeblich.

Im Sinne des gewählten Forschungsansatzes der Aktionsforschung diene dieser erste Durchlauf der Ableitung von Erkenntnissen für die Weiterentwicklung der Methode; weitere Iterationen sind in Planung.

4.2.3 Ansatz zur teilautomatisierten Darstellung von Kontroversen und Wertkonflikten

Einleitung

Digitale Empfehlungssysteme spielen eine zentrale Rolle, um eine komplexitätsgerechte Vermittlung von Dingen (z.B. Musik, Filme, journalistische Inhalte etc.) mit Akteuren (z.B. Nutzende, Unternehmen etc.) zu gewährleisten. Neben möglichen kontrovers diskutierten Aspekten wie etwa Filterblasen im digitalen Journalismus oder individuellen Preisdiskriminierungen bei Produkten, mit denen insbesondere personalisierte Empfehlungen verbunden werden, sind auch Aspekte wie die Intransparenz von Empfehlungsalgorithmen oder eine starke Ausrichtung an ökonomischer Profitabilität vielfach Gegenstand kritischer Auseinandersetzungen. So sind Empfehlungen auch relevant, um eine Passung von Nutzenden und Akteuren wie Werbetreibenden herzustellen (Unternehmer 2021); zugleich drohen durch eine einseitige Ausrichtung an ökonomischen Aspekten andere Wertgesichtspunkte, wie beispielsweise die ökologische Nachhaltigkeit, in den Hintergrund zu geraten, wenn bspw. bei Kaufempfehlungen für bestimmte Produkte ökonomische Wertgesichtspunkte im Vordergrund stehen und nur ein Vergleich zwischen Preisen vorgenommen wird. Im Feld des digitalen Journalismus kann die Orientierung an spezifischen Nutzendenpräferenzen und Erwartungen von Werbetreibenden auch dazu beitragen, dass bei der Kuratierung von journalistischen Inhalten spezifische journalistische Qualitätsstandards zuweilen ökonomischen Effizienzmaßstäben untergeordnet werden (Petre 2021). Entsprechende Krisenphänomene der digitalen Öffentlichkeit wurden in Kapitel 3 sowie im Analyseteil des Instrumentenkastens (Kap. 4.1.) diskutiert.

Doch wenngleich somit insbesondere personalisierte Empfehlungen vielfach kritisch betrachtet werden, können sie auch so gestaltet werden, dass sie für verschiedene Perspektiven und Wertgesichtspunkte sensibilisieren. In aktuellen Diskussionen zum digitalen Journalismus ist beispielsweise das Design-Kriterium der inhaltlichen Diversität von empfohlenen Inhalten zentral, um Frag-

mentierungstendenzen des öffentlichen Diskurses entgegenzuwirken und die Pluralität und Inklusivität von Perspektiven zu ermöglichen (Bernstein et al. 2021). Indes ist anzunehmen, dass in der Praxis der Aspekt der inhaltlichen Diversität in vielen Kontexten eher vor dem Hintergrund datenökonomischer Zielsetzungen Gestalt annimmt, etwa um repetitive Empfehlungen zu vermeiden. Auch wenn Empfehlungen zielgerichtet reflexive Auseinandersetzungen mit verschiedenen Perspektiven fördern können, ist davon auszugehen, dass personalisierte Empfehlungen vielfach vordergründig auf die Stabilisierung von Nutzungsroutinen zielen, als Situationen anzuregen, bei denen Nutzende auch kritische Kompetenzen zur Einordnung von journalistischen Beiträgen und Wertmaßstäben entwickeln (Lamla 2023).

Tabelle 11: Anwendungsinstrument c: Ansätze zur Darstellung von Kontroversen und Wertkonflikten

Beschreibung	Für die Navigation durch Kontroversen, die in journalistischen Artikeln verhandelt werden, schlagen wir einen Ansatz vor, der sich von traditionellen Logiken von Empfehlungssystemen abhebt. Im Vordergrund steht eine inhalteorientierte Logik der Darstellung journalistischer Beiträge, bei der soziologische Überlegungen aus dem Feld der Ökonomie der Konventionen mit der informatischen Methode der Formalen Begriffsanalyse zusammengeführt werden. Dieser interdisziplinäre Ansatz soll eine differenziertere und kontextsensitivere Navigation durch Nachrichteninhalte ermöglichen, die über die gängigen Kriterien wie Popularität oder personalisierten Nutzendenpräferenzen hinausgeht, die vielfach Empfehlungen zugrunde liegen. Für einen Vergleich etablierter Logiken von Empfehlungssystemen mit dem im FAIRDIENSTE entwickelten Navigationsparadigma siehe auch Uhlmann et al. (i.E.).
Ansätze	1) Identifizierung von zentralen Konventionen hinsichtlich ihrer Anwendung als Rechtfertigung und Kritik, die in journalistischen Artikeln verhandelt werden 2) Darstellung der Zuordnung von inhaltlichen Merkmalen (Rechtfertigungen; Kritik) und Gegenständen (journalistische Artikel) in der Form eines Begriffsverbands 3) Ggf. Weiterentwicklung des Begriffsverbandes, z.B. um interaktive Elemente
Fairness	Unter Fairnessgesichtspunkten zielt die teilautomatisierte Darstellung von Kontroversen auf die Sensibilisierung von Nutzenden für die Pluralität von Wertgesichtspunkten, die in Kontroversen zum Thema gemacht werden. Die damit in das Zentrum gestellte Förderung von kritischen Kompetenzen von Verbraucher:innen zur inhaltlichen Bewertung von Kontroversen ist ein Beispiel für die Anwendung des Kultivierungsansatzes.

Implikationen aus der Praxis und für die Praxis

Vor dem Hintergrund der skizzierten Herausforderungen der gegenwärtigen Anwendung von Empfehlungssystemen wurde im FAIRDIENSTE-Projekt am Beispiel des digitalen Journalismus eine alternative Variante zur Navigation durch journalistische Inhalte entwickelt (siehe hierzu auch vertiefend Uhlmann et al. i.E.). Im Gegensatz zu etablierten Empfehlungssystemen, bei denen etwa auf der Basis von Verhaltensprognosen oder Popularitätsmetriken eine Auswahl von Inhalten prä-

sentiert wird, handelt es sich bei dem entwickelten Navigationsparadigma nicht um ein Empfehlungssystem im engeren Sinne. Vielmehr steht eine inhaltsbasierte Form der Darstellung von journalistischen Inhalten im Vordergrund. Diese hat zum Ziel, die inhaltliche Komplexität verschiedener journalistischer Beiträge abzubilden, dabei aber zugleich Nutzenden eine interaktive Navigation entsprechend ihrer spezifischen Interessen zu gewährleisten. Die demokratierelevanten Gestaltungskriterien für Empfehlungssysteme wie Diversität von Inhalten sowie die Förderung kritischer Kompetenzen von Nutzenden zur Bewertung von verschiedenen in journalistischen Beiträgen verhandelten Perspektiven finden dabei besondere Beachtung. Darüber hinaus zielt dieses Navigationsformat darauf ab, in journalistischen Artikeln verhandelte Wertkonflikte zugänglich zu machen. Im nächsten Abschnitt werden die einzelnen Schritte zur Entwicklung des alternativen Navigationsparadigmas exemplarisch erläutert.

Verwendung des Instruments

Zur Entwicklung des inhaltsbasierten Navigationsformats wurden die informatische Methode der Formalen Begriffsanalyse mit dem soziologischen Ansatz der Ökonomie der Konventionen verknüpft (zu den theoretischen Grundlagen der Ökonomie der Konventionen siehe auch den Kasten in Kapitel 2). Anhand von Kontroversen zum Thema Elektromobilität, die im Rahmen journalistischer Beiträge verhandelt werden und die im FAIRDIENSTE-Projekt auch die Grundlage für die Entwicklung des neuen Navigationsparadigmas sind, gilt es, die Grundüberlegungen der Ökonomie der Konventionen und ihre Vermittlung mit der Formalen Begriffsanalyse zu skizzieren. In einem ersten Schritt wurden zunächst die jeweiligen Konventionen bestimmt, die in journalistischen Artikeln aufgegriffen werden. Wenn beispielsweise in einem journalistischen Artikel das Argument verhandelt wird, dass Elektromobilität eine zentrale Rolle spielt, um staatlich festgelegte Klimaziele zu erreichen, wird einerseits auf eine Rechtfertigung Bezug genommen, die mit der Ökonomie der Konventionen als staatsbürgerliche Konvention bezeichnet werden kann und mit der demokratierelevante Ziele oder Werte der Solidarität betont werden (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254ff.). Da staatliche Klimaziele aber auch Gesichtspunkte der ökologischen Nachhaltigkeit adressieren, wird zugleich die grüne Konvention mobilisiert. Wird hingegen das Argument aufgegriffen, dass Elektromobilität für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit relevant ist, findet ein Rekurs auf die Konvention des Marktes statt. Sofern Konventionen im Sinne einer Rechtfertigung zur Stützung eines Arguments herangezogen werden, sprechen wir von einem „positiven Bezug“; ein „negativer Bezug“ liegt vor, sofern auf Konventionen in kritischer Absicht rekurriert wird. Dies zeigt sich etwa, wenn aus der Perspektive der grünen Konvention die Fokussierung auf den wirtschaftlichen Erfolg der Automobilindustrie problematisiert wird. Auf diese Weise wurden ausgewählte Artikel eines Publishers zum Thema Elektromobilität entsprechend ihrer Thematisierung verschiedener Konventionen kodiert. Die folgende Tabelle veranschaulicht diesen Kodierprozess. Hier zeigt sich, dass es nicht nur um die Abbildung der Häufigkeit von Konventionen geht, sondern insbesondere auch die jeweiligen Verbindungen zwischen Konventionen relevant sind.

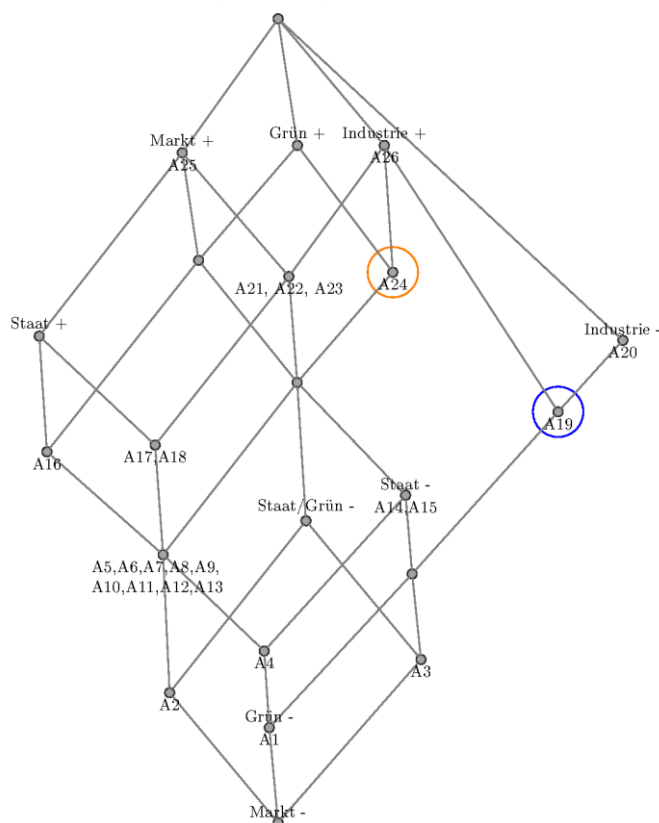
Abbildung 10: Exemplarische Kodier-Tabelle zur Abbildung der Konventionen in journalistischen Artikeln

	Grün		Markt		Staat	
	+	-	+	-	+	-
Artikel 1 Absatz 2	x			x		
Artikel 2 Absatz 3	x				x	

Im Anschluss an Wille (2000, S. 358) kann eine solche Datentabelle als formaler Kontext aufgefasst werden. Ein formaler Kontext besteht aus einer Menge von Gegenständen (z.B. journalistische Artikel) sowie einer Menge von Merkmalen (Konventionen) und einer Relation zwischen den beiden Mengen (die durch die Kreuze in der Tabelle dargestellt wird). Ausgehend von einem formalen Kontext kann ein sogenannter „Begriffsverband“ berechnet werden. Ein Begriff ist dabei nach Arnauld und Nicole (2011) eine Einheit des Denkens, die aus zwei Teilen besteht: dem Begriffsumfang, der alle Gegenstände enthält, die unter den Begriff fallen, und dem Begriffsinhalt, der alle Merkmale umfasst, die auf die Gegenstände zutreffen. Die folgende Abbildung 11 zeigt die exemplarische Darstellung eines Begriffsverbands zu verschiedenen Konventionen, die in Artikeln eines Publishers aufgegriffen werden. Jeder Punkt stellt dabei einen Begriff dar. Der allgemeinste Begriff – der alle Gegenstände im Umfang hat – steht ganz oben, der speziellste Begriff – der alle Merkmale im Inhalt hat – ganz unten. Jeder Begriff enthält alle Gegenstände, die an seinen Unterbegriffen stehen, in seinem Umfang und alle Merkmale, die an seinen Oberbegriffen stehen, in seinem Inhalt. Hieraus ergeben sich zwei Regeln zum Lesen des Diagramms:

- Ein Artikel nimmt auf alle Konventionen Bezug, deren Knoten nur durch aufsteigende Pfade erreichbar sind.
- Eine Konvention ist in allen Artikeln vorhanden, deren Knoten allein durch absteigende Pfade erreichbar sind.

Abbildung 11: Exemplarische Darstellung des Begriffsverbandes

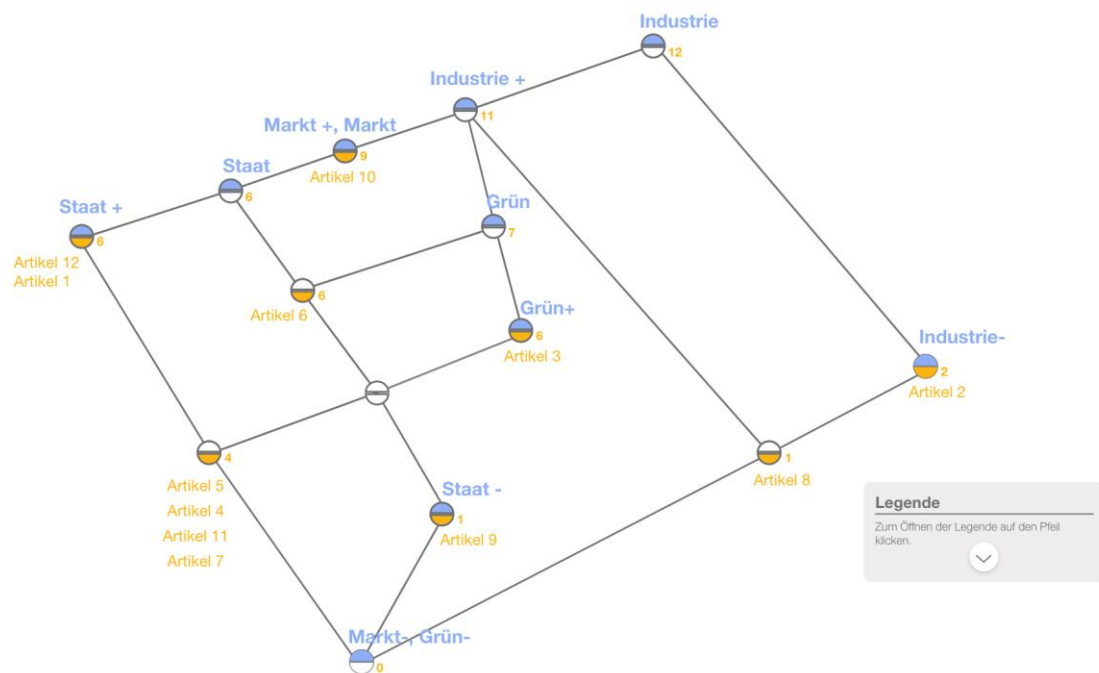


Aus dieser Darstellung ist bspw. zu entnehmen, dass der Artikel A24 (orangefarbene Markierung) einen positiven Bezug zur grünen und industriellen Konvention aufweist. Artikel A19 (blaue Markierung) nimmt sowohl in positiver als auch in kritischer Absicht auf die industrielle Konvention Bezug, die Werte der Effizienz hervorhebt, stellt dabei aber keine Verbindung zur grünen Konvention her. Ein kritischer Bezug zur Konvention des Marktes erfolgt in keinem Artikel, da diese am unteren Ende der Abbildung steht (Markt -). Diese Visualisierung der begrifflichen Zusammenhänge erlaubt die Navigation durch unterschiedlichste Perspektiven. Beispielsweise behandelt Artikel 16 eine positive Sicht auf die Rechtfertigungen des Marktes, des Staates und die grüne

Konvention. Eine tiefergehende Betrachtung der Marktperspektive könnte sodann Artikel 25 eröffnen, während Artikel 14 wiederum eine Kritik an der staatlichen Konvention aufgreift usw.

Zwar erlaubt eine solche Darstellung des Begriffsverbands die Herstellung von Transparenz über den abgebildeten Datensatz. Allerdings ist diese Darstellungsform für ungeschulte Nutzende sehr voraussetzungs-voll. Aus diesem Grund wurde in einem weiteren Schritt ein interaktives Element zu dem Begriffsverband hinzugefügt, das immer dann, wenn Nutzende auf einen Artikel klicken, die erwähnten Lesarten visuell hervorhebt. Eine interaktive Legende ergänzt diese Darstellung und gibt Nutzenden das notwendige Wissen an die Hand, um die eigenständige Rezeption des Navigationsmusters zu ermöglichen. Die folgende Abbildung 12 zeigt den entwickelten Prototypen für die interaktive Darstellungsform.

Abbildung 12: Prototyp der interaktiven Darstellungsform



Ergebnisse

Im Vergleich zu etablierten Empfehlungssystemen, die eine Auswahl von personalisierten Inhalten auf der Grundlage algorithmischer Verhaltensprognosen oder Maßstäben wie Popularität ermöglichen (Unternährer 2021), erlaubt die Zusammenführung der Formalen Begriffsanalyse und der Ökonomie der Konventionen eine primär inhalteorientierte Navigation durch journalistische Artikel. Die Vorteile dieses Ansatzes liegen dabei in der Hervorhebung der Pluralität verschiedener Perspektiven, womit ein kritisch-reflexiver Umgang mit den in journalistischen Beiträgen verhandelten Konventionen gefördert wird. Zugleich zeigte sich auch in einer Nutzendenstudie, dass mit diesem Ansatz hohe Anforderungen an die Nutzendenfreundlichkeit bezüglich der Komplexität und Erfassbarkeit gestellt werden. Schließlich ist davon auszugehen, dass eine breitere Anwendung des entwickelten Navigationsparadigmas mit Herausforderungen der Skalierbarkeit konfrontiert ist – insbesondere der händische Kodierprozess dürfte bei einer großen Anzahl von Artikeln schnell an Grenzen stoßen. Trotz dieser Herausforderungen sind dabei aber auch weitere Anwendungsfelder des Navigationsparadigmas denkbar. So könnte eine Vermittlung der Formalen Begriffsanalyse mit der Konventionenökonomie auch den redaktionellen Alltag unterstützen, etwa indem die verschiedenen Perspektiven journalistischer Beiträge transparent gemacht werden und damit perspektivisch Aspekte wie Diversität in der Redaktionskultur gefördert werden. Wei-

terhin ist denkbar, dass das Navigationsparadigma zur Unterstützung einer zielgerichteten Förderung von Medienkompetenz – beispielsweise im schulischen Kontext – genutzt wird.

4.3 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für verschiedene Anspruchsgruppen vorgestellt. Diese Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den obenstehenden Analysen und werden am Anwendungsfall des digitalen Journalismus dargestellt. Da aber am Beispiel des digitalen Journalismus vielfältige Fairness-Herausforderungen aufgezeigt werden können, die auch für andere Bereiche der Datenökonomie relevant sind (vgl. Kap. 3), können die präsentierten Handlungsempfehlungen als Ausgangspunkt und Orientierung für alternative Pfadoptionen in weiteren Anwendungsfeldern dienen.

Tabelle 12: Handlungsempfehlungen Regulatorik

Machtasymmetrien abbauen	• Regulierungsmaßnahmen sollten auf den wirksamen Abbau von Machtasymmetrien zielen. Dabei greift es zu kurz, wenn die Datenschutzregulierung auf die Erhebung bestimmter Datentypen fokussiert. Die Unterscheidung von Third-Party-Daten und vermeintlich unproblematischen und nicht regulierungsbedürftigen First-Party-Daten, zu denen bspw. Log-In-Daten gehören, führt dazu, dass große Plattformunternehmen, die bereits über viele First-Party-Daten verfügen, einen Wettbewerbsvorteil haben, ohne dass dadurch notwendigerweise ein größerer Privatheitsschutz entsteht. • Regulierungsvorhaben sollten sicherstellen, dass die Gestaltung digitaler Infrastrukturen an öffentliche Verfahren der Kritik und Rechtfertigung zurückgebunden wird. Dies kann durch z.B. unabhängige Plattformbeiräte, Oversight Boards oder Multi-Stakeholder-Dialoge unterstützt werden, die die Interessen anderer Akteure tatsächlich wirksam berücksichtigen und verhindern, dass große Plattformen ihre Gestaltungsmacht einseitig nutzen. • Es sollten Strategien entwickelt werden, die den Handlungsspielraum von Akteuren erhöhen, die aufgrund von Ökosystembedingungen Schwierigkeiten haben, ihre Gemeinwohlorientierung umzusetzen. Im digitalen Journalismus ist hier z.B. kurzfristig die Festsetzung von angemessenen Preisen (ggf. durch Schiedsgerichte) notwendig, die Plattformen wie Google bei Verwendung journalistischer Inhalte an Publisher zu entrichten haben. Langfristig gilt es aber auch den Einfluss großer Plattformen auf die Strukturierung des Journalismus einzuhegen und alternative Infrastrukturen zur Förderung des Journalismus aufzubauen.
Demokratiefördernde Infrastrukturen	• Der Aufbau öffentlich finanzierter gemeinwohlorientierter Plattformen sollte gefördert werden. Im digitalen Journalismus ist dies nicht nur eine Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern betrifft auch die Förderung alternativer Plattformmodelle, die den veränderten medialen Nutzungsgewohnheiten besser entsprechen und die neue Formen der Kuratierung erproben. Darüber hinaus sollte sichergestellt werden, dass diese Plattformen für Publisher geeignete Bedingungen zur Kooperation, z.B. in

Form entsprechender Erlösmodelle, aufweisen.

- Die Förderung von gemeinwohlorientierten Start-ups sollte ausgeweitet werden, um diesen einen Experimentierraum für die Entwicklung von faireren Geschäftsmodellen bereitzustellen.
- Prozesse der Professionalisierung und Demokratisierung sollten sich gegenseitig durchdringen. Im digitalen Journalismus können die für eine Fairness-Kultur notwendigen Akteurskompetenzen von Nutzenden einerseits durch den Ausbau professioneller journalistischer Strukturen unterstützt werden, die bspw. Aufgaben der Qualitätssicherung übernehmen. Regulierung sollte darauf hinwirken, Rahmenbedingungen zur Reflektion bestehender und ggf. neu zu entwickelnder Professionsstandards zu schaffen, die dann z.B. in Studiengängen aufgegriffen und deren Einhaltung durch unabhängige Einrichtungen, wie dem Presserat, überwacht werden können. Andererseits sollte im Sinne einer Demokratisierung darauf hingewirkt werden, dass Qualitätsstandards nicht nur in bestimmten Bereichen ausgebaut werden (z.B. im Nachrichtenjournalismus von Publishern), sondern sich auch in anderen Bereichen durchsetzen (z.B. Social-Media-Plattformen). Um Qualitätsstandards möglichst inklusiv zu gestalten, sollten Prozesse der Professionalisierung auch für Formate der Beteiligung von Nutzenden und Zivilgesellschaft offengehalten werden.
- Dabei ist eine Stärkung professioneller Strukturen auch bezüglich der Designer:innen von soziodigitalen Infrastrukturen wichtig, um beispielsweise Empfehlungssysteme so zu gestalten, dass sie nicht nur auf eine datenökonomische Passung zwischen Nutzenden und Unternehmen abzielen, sondern auch die kritischen Bewertungskompetenzen von Nutzenden fördern.

Tabelle 13: Handlungsempfehlungen Unternehmen

Kooperation fördern

- Akteure, die für die Erreichung von Gemeinwohlzielen wichtig sind, sollten die Kooperation untereinander fördern, statt sich gegenseitig als Konkurrenten wahrzunehmen. Im Bereich des digitalen Journalismus sollten Publisher stärker, z.B. über Verwertungsgesellschaften, miteinander kooperieren. Demgegenüber sind bspw. Lizenzvereinbarungen mit Unternehmen wie Google, die für einzelne Publisher kurzfristige Gewinne versprechen, kritisch zu betrachten, sofern sie nicht nur Plattformunternehmen stärken, sondern auch die kooperative Aushandlung fairer Preise für die Nutzung von journalistischen Inhalten perspektivisch schwächen.

Förderung von Akzeptabilität als Grundlage wirtschaftlicher Tragfähigkeit	• Unternehmen sollten ihre Handlungsspielräume für die Anwendung von Ko-Valuationsansätzen kennen und versuchen, hierüber die Umsetzung verschiedener Wertgesichtspunkte zu fördern. Orientieren sollten sich Unternehmen an der Akzeptabilität im Sinne von gesellschaftlich gerechtfertigten Unternehmenspraktiken, die auch der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit zugutekommen kann. Die Kommunikation von Fairness-Ansprüchen an Nutzende sollte somit nicht nur als Hebel zur Nutzendenbindung verstanden werden, sondern auch den tatsächlichen Praktiken von Unternehmen entsprechen. Die Förderung von Akzeptabilität bei der Geschäftsmodellgestaltung kann dazu beitragen, dass eine stärkere Bindung an Rechtfertigungen unerlässlich wird, um digitale Geschäftsmodelle zu betreiben (vgl. 4.2a). • Um Akzeptabilität zu gewährleisten, sollten Unternehmen auch die Einbindung von Nutzenden in der Gestaltung ihrer Geschäftsmodelle sicherstellen (vgl. 4.2b). Hierbei sollte eine Teilhabe ermöglicht werden, bei der auch deutlich wird, inwiefern Nutzendeninteressen tatsächlich einen Einfluss auf Prozesse der Geschäftsmodellgestaltung haben.
Profitabilität durch Bindung an nicht-ökonomische Werte	• Es sollten Erlösmodelle gefördert werden, bei denen die ökonomische Profitabilität von der Bindung an nicht-ökonomische Werte abhängt. Wenngleich im digitalen Journalismus z.B. die Preise für die Vermietung von Werbeplätzen vorrangig Reichweiten von Nutzenden und weniger Aspekte der Qualität von journalistischen Inhalten berücksichtigen, sollten Publisher, die auf eine Werbefinanzierung angewiesen sind, stärker Aspekte der journalistischen Qualität einbeziehen. Dies ist nicht nur zur Einlösung von wichtigen Aufgaben der demokratischen Meinungsbildung unerlässlich, sondern kann sich auch unter ökonomischen Gesichtspunkten als weitsichtig erweisen, sofern es gelingt, Qualitätserwartungen im Publikum zu verankern.

Tabelle 14: Handlungsempfehlungen Zivilgesellschaft

Vertretung der Interessen von Verbraucher:innen	• Zivilgesellschaftliche Akteure wie z.B. Verbraucherschutzzentralen sollten die Ökosystembedingungen kennen und verstehen, welche Akteure welche Position im Ökosystem einnehmen und inwiefern etwa bestimmte Akteure eher von Ökosystem-Dynamiken getrieben sind oder stärker infrastrukturelle Rahmenbedingungen gestalten und damit auch in besonderer Weise Verantwortung übernehmen müssen. • Zivilgesellschaftliche Organisationen sollten die Öffentlichkeit nicht nur über zentrale infrastrukturelle Entscheidungen informieren, sondern auch – z.B. über eine erweiterte Kooperation verschiedener Organisationen – wirksam die Interessen von Verbraucher:innen gegenüber Plattformunternehmen vertreten (z.B. bei Entwicklungen wie der Google Privacy Sandbox).
--	--

**Förderung kritischer
Medienkompetenzen
von Verbraucher:innen**

- Zivilgesellschaftliche Akteure sollten auf eine Stärkung der Medienkompetenz hinwirken, die über klassische Verbraucher:innenaufklärung über Datenschutzrisiken hinausgeht. Im digitalen Journalismus gilt es z.B. auch, die Kompetenzen von Verbraucher:innen zur Einschätzung journalistischer Inhalte zu fördern. Insbesondere Geschäftsmodelle wie Native Advertising (Werbung im redaktionellen Gewand), verlangen eine besondere öffentliche Problematisierung. Unter klassischen Datenschutzgesichtspunkten erscheinen sie zwar als weniger problematisch, da sie auf das Datentracking verzichten. Nichtsdestotrotz spielen hier Herausforderungen der informationellen Selbstbestimmung im erweiterten Sinne eine Rolle, da Native Advertising die Gefahr einer Täuschung von Verbraucher:innen birgt, sofern hier die Grenze zwischen Werbung und journalistischen Inhalten verwischt.
- Die Sensibilität für demokratierelevante Wertkonflikte könnte durch die perspektivische Einbindung von technisch gestützten Tools zur Navigation durch Kontroversen gefördert werden (vgl. 4.2c). Im digitalen Journalismus könnte die Visualisierung von in journalistischen Artikeln verhandelten Wertkonflikten dazu beitragen, dass Verbraucher:innen ein Gespür für die Art und Weise erlangen, wie verschiedene Publisher journalistische Themen aufbereiten. Solche Tools zur Navigation durch Kontroversen könnten etwa in Schulen oder bei Informationsplattformen zivilgesellschaftlicher Organisationen Anwendungen finden, die sich der Förderung von Medienkompetenz widmen. In diesem Sinne spielen zivilgesellschaftliche Instanzen auch eine Rolle, um Rahmenbedingungen zur Förderung einer Fairness-Kultur zu schaffen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur des Instrumentenkastens.....	13
Abbildung 2:	Eine Multi-Ebenen-Perspektive der Analyse.....	14
Abbildung 3:	Unternehmenskulturanalyse einer Journalismus-Plattform für Nachrichten.....	26
Abbildung 4:	Unternehmenskulturanalyse Plattform für Qualitätsinhalte	27
Abbildung 5:	Unternehmenskulturanalyse kommerzieller Publisher	29
Abbildung 6:	Drei Dimensionen von Fairness	31
Abbildung 7:	Forschungsmodell zum Einfluss von Fairnesswahrnehmungen auf die Nutzungsabsicht im Kontext eines digitalen Journalismus-Services.....	33
Abbildung 8:	Aufzeichnung während des ersten Workshop-Tages	36
Abbildung 9:	Ablaufmodell des Workshops zur partizipativen und wertezentrierten Geschäftsmodellentwicklung.....	37
Abbildung 10:	Exemplarische Kodier-Tabelle zur Abbildung der Konventionen in journalistischen Artikeln.....	40
Abbildung 11:	Exemplarische Darstellung des Begriffsverbandes.....	41
Abbildung 12:	Prototyp der interaktiven Darstellungsform	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Projektbeschreibung des FAIRDIENSTE-Projekts.....	5
Tabelle 2:	Theoretischer Hintergrund: Ökonomie der Konventionen.....	8
Tabelle 3:	Krisen der digitalen Öffentlichkeit	11
Tabelle 4:	Beschreibung des Instrumentenkastens.....	13
Tabelle 5:	Analyseinstrument a – Beschreibung und Analyse des Ökosystems	15
Tabelle 6:	Analyseinstrument b – Beschreibung und Analyse von Geschäftsmodellen.....	19
Tabelle 7:	Übersicht über die dominante Geschäftsmodelle des digitalen Journalismus und assoziierte Reaktionen auf Datenschutzregulierungen.....	22
Tabelle 8:	Analyseinstrument c – Beschreibung und Analyse von Unternehmenskulturen	23
Tabelle 9:	Anwendungsinstrument a: Ansätze zur fairen Verrechnung von Werten	32
Tabelle 10:	Anwendungsinstrument b – Ansätze zur partizipativen und werteorientierten Gestaltung von datengetriebenen Geschäftsmodellen.....	34
Tabelle 11:	Anwendungsinstrument c: Ansätze zur Darstellung von Kontroversen und Wertkonflikten.....	39
Tabelle 12:	Handlungsempfehlungen Regulatorik.....	43
Tabelle 13:	Handlungsempfehlungen Unternehmen	44
Tabelle 14:	Handlungsempfehlungen Zivilgesellschaft	45

Literaturverzeichnis

- Arnould, Antoine; Nicole, Pierre (2011 [1662]): La logique ou l'art de penser (dite Logique de Port-Royal). édition critique par Dominique Descotes. Paris: Champion.
- Bannon, Liam; Bardzell, Jeffrey; Bødker, Susanne (2018): Reimagining participatory design. In: Interactions, 26(1), S. 26-32. DOI: 10.1145/3292015
- Bernstein, Abraham; de Vreese, Claes; Helberger, Natali; Schulz, Wolfgang; Zweig, Katharina; Baden, Christian; Beam, Michael A.; Hauer, Marc P.; Heitz, Lucien; Jürgens, Pascal; Katzenbach, Christian; Kille, Benjamin; Klimkiewicz, Beate; Loosen, Wiebke; Moeller, Judith; Radanovic, Goran; Shani, Guy; Tintarev, Nava; Tolmeijer, Suzanne; van Atteveldt, Wouter; Vrijenhoek, Sanne; Zueger, Theresa (2021): Diversity in News Recommendation. Dagstuhl Research Online Publication Server. Online verfügbar unter <https://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2021/13745/>, zuletzt geprüft am 28.06.2023.
- Binns, Reuben (2018): What Can Political Philosophy Teach Us about Algorithmic Fairness. In: IEEE Security and Privacy Magazine, 16(3), S. 73-80. DOI: 10.1109/MSP.2018.2701147.
- Bodker, Keld; Kensing, Finn; Simonsen, Jesper (2009): Participatory IT design: designing for business and workplace realities. Cambridge: MIT Press.
- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent (2007): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bösch, Christoph; Erb, Benjamin; Kargl, Frank; Kopp, Henning; Pfattheicher, Stefan (2016): Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. In: Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2016(4), S. 237-554. DOI: [10.1515/popets-2016-0038](https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038).
- Bosse, Douglas A.; Phillips, Robert A.; Harrison, Jeffrey S. (2009): Stakeholders, reciprocity, and firm performance. In: Strategic Management Journal, 30(4), S. 447-456. DOI: 10.1002/smj.743.
- Buchmann, Johannes; Hofmann, Jeanette; Simon, Judith; Anderl, Reiner; André, Elisabeth; Bäcker, Matthias; Breiter, Andreas; Dienlin, Tobias; Faas, Thorsten; Hepp, Andreas; Hertwig, Ralph; Herzog, Lisa; Kreuter, Frauke; Lamla, Jörn; Lengauer, Thomas; Löw, Martina; Pfetsch, Barbara; Spieker gen. Döhmann, Indra; Zürn, Michael; Geisse, Jens; Helmer, Joschua; Lorenz-Spreen, Philipp; Steinicke, Henning; Witt, Elke (2021): Digitalisierung und Demokratie. Stellungnahme. Hg. v. Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina e.V.; acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften e.V.; Union der deutschen Akademien der Wissenschaften e.V. Halle (Saale); München; Mainz.
- Busch, Christoph (2021): Regulierung digitaler Plattformen als Infrastrukturen der Daseinsfürsorge. In: WISO Diskurs. Friedrich-Ebert-Stiftung. Online verfügbar unter <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/17527.pdf>, zuletzt geprüft am 18.01.2024.
- Clifford, Damian; Ausloos, Jef (2018): Data Protection and the Role of Fairness. In: Yearbook of European Law, 37(1), S. 130-187. DOI: 10.1093/yel/yey004.
- Colquitt, Jason A. (2001): On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. In: Journal of Applied Psychology, 86(3), S. 386-400. DOI: 10.1037/0021-9010.86.3.386.
- Dachwitz, Ingo; Fanta, Alexander (2020): Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. Hg. v. Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 103.

- Davison, Robert; Martinsons, Maris G.; Kock, Ned (2004): Principles of canonical action research. In: *Information Systems Journal*, 14(1), S. 65-86. DOI: 10.1111/j.1365-2575.2004.00162.x.
- Dencik, Lina; Hintz, Arne; Redden, Joanna; Treré, Emiliano (2022): *Data justice*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington; Boston: SAGE.
- Diaz-Bone, Rainer (2018): *Die "Economie des conventions". Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ehn, Pelle (1988): Playing the language-games of design and use-on skill and participation. In: *Proceedings of the ACM SIGOIS and IEEECS TC-OA 1988 conference on Office information systems*, S. 142-157.
- Eisenegger, Mark (2021): Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: Mark Eisenegger, Marlis Annette Prinzing, Patrik Ettinger und Rodger Blum (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer, S. 17–39.
- Engert, Simon; Hess, Thomas (2023): Logic Multiplicity in Digital Business Models – An Institutional Logics Perspective. In: *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2023)*, Maui, Hawaii.
- Engert, Simon; Kropf, Jonathan; Uhlmann, Markus (2023a): Privacy-Trade-offs: Zur Rolle technischer und regulativer Datenschutzinitiativen im Ökosystem des digitalen Journalismus. In: Michael Friedewald, Alexander Roßnagel, Rahild Neuburger, Felix Bieker und Gerrit Hornung (Hg.): *Daten-Fairness in einer globalisierten Welt*. Baden-Baden: Nomos, S. 145-170.
- Engert, Simon; Horn, Viktoria; Draude, Claude; Hess, Thomas (2023b): Integrating Multiple Logics by Design? Developing a Method for Designing Digital Business Models. In: *Proceedings of the 34th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2023)*, Wellington, Neuseeland.
- Friedman, Batya; Hendry, David G.; Borning, Alan (2017): A survey of value sensitive design methods. In: *Foundations and Trends in Human–Computer Interaction*, 11(2), S. 63-125. DOI: 10.1561/11000000015
- Geradin, Damien; Katsifis, Dimitrios; Karanikioti, Theano (2021): Google as a de facto privacy regulator: analysing the Privacy Sandbox from an antitrust perspective. In: *European Competition Journal*, 17(3), S. 1-65. DOI: 10.1080/17441056.2021.1930450.
- Heß, Claudia; Kneuper, Ralf (2023): Googles neue Ansätze aus der Privacy Sandbox für zielgruppenorientierte Werbung im Internet. In: Christian Lucas und Gabriele Schuster (Hg.): *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Wiesbaden: Springer, S. 233-248.
- Horn, Viktoria; Engert, Simon; Draude, Claude (2022): Rethinking business models as sociotechnical intersections in data-economy that should be designed participatively. In: Karola Marky, Uwe Grünefeld und Thomas Kosch (Hg.): *Mensch und Computer 2022 - Workshopband*. Gesellschaft für Informatik e.V., Bonn.
- Lamla, Jörn (2002): *Grüne Politik zwischen Macht und Moral. Reihe: Studien zur Demokratieforschung*, Bd. 6. Frankfurt; New York: Campus.
- Lamla, Jörn (2019): Selbstbestimmung und Verbraucherschutz in der Datenökonomie. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 69(Datenökonomie, 24-26), S. 49-54.

- Lamla, Jörn (2022): Künstliche Intelligenz als hybride Lebensform. Zur Kritik der kybernetischen Expansion. In: Michael Friedewald, Alexander Roßnagel, Jessica Heesen, Nicole Krämer und Jörn Lamla (Hg.): Auswirkungen der Künstlichen Intelligenz auf Demokratie & Privatheit. Baden-Baden: Nomos, S. 77-100.
- Lamla, Jörn (2023): Kritische Kompetenzen für die post-digitale (Politik der) Lebensführung. In: forum für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie, 13(3-4), S. 5-25.
- Lanier, Jaron (2014): Wem gehört die Zukunft? Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag.
- Lauerer, Corinna (2021): Zaungespräche statt Brandschutzmauer. Die Beziehung von Werbung & Journalismus in Verlagen. Wiesbaden: Springer.
- Lehtiniemi, Tuukka; Ruckenstein, Minna (2019): The social imaginaries of data activism. In: Big Data & Society, 6(1), S. 1-12. DOI: 10.1177/2053951718821146.
- Leimstädtner, David; Sörries, Peter; Müller-Birn, Claudia (2022): Unfolding Values through Systematic Guidance: Conducting a Value-Centered Participatory Workshop for a Patient-Oriented Data Donation. In: Proceedings of Mensch und Computer 2022, S. 477-482. DOI: 10.1145/3543758.3547560.
- Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungssängste und fehlende Erlösquellen. In: Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger (Hg.): Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. Wiesbaden: Springer, S. 295-334.
- Malmgren, Evan (2019): Resisting „Big Other“: What Will It Take to Defeat Surveillance Capitalism? In: New Labor Forum, 28(3), S. 42-50. DOI: 10.1177/1095796019864097.
- Micheli, Marina; Ponti, Marisa; Craglia, Max; Suman, Anna Berti (2020): Emerging models of data governance in the age of datafication. In: Big Data & Society, 7(2), S. 1-15. DOI: 10.1177/2053951720948087.
- Morlok, Tina; Matt, Christian; Hess, Thomas (2018): Perspektiven der Privatheitsforschung in den Wirtschaftswissenschaften. In: Michael Friedewald (Hg.): Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt. Wiesbaden: Springer, S. 179-220.
- Neuberger, Christoph; Bartsch, Anne; Reinemann, Carsten; Fröhlich, Romy; Hanitzsch, Thomas; Schindler, Johanna (2019): Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 67(2), S. 167-186. DOI: 10.5771/1615-634X-2019-2.
- Neuberger, Christoph (2022): Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), 72(Digitale Gesellschaft, 10-11), S. 18-25.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Petre, Caitlin (2021): All the News That's Fit to Click: How Metrics Are Transforming the Work of Journalists. Princeton: Princeton University Press.
- Popiel, Pawel (2022): Regulating datafication and platformization: Policy silos and tradeoffs in international platform inquiries. In: Policy & Internet, 14(1), S. 28-46. DOI: 10.1002/poi3.283.
- Prey, Robert (2020): Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. In: Social Media + Society, 6(2). DOI: 10.1177/2056305120933291.

- Reinecke, Juliane; van Bommel, Koel; Spicer, Andre (2017): When Orders of Worth Clash: Negotiating Legitimacy in Situations of Moral Multiplexity. In: *Research in the Sociology of Organizations*, 52, S. 33–72. DOI: 10.1108/S0733-558X20170000052002.
- Schelsky, Helmut (1957): Ist die Dauerreflektion institutionalisierbar?: Zum Thema einer modernen Religionssoziologie. In: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, 1(1), S. 153–174. DOI: 10.14315/ze-1957-0126.
- Sharon, Tamar; Gellert, Raphaël (2023): Regulating Big Tech expansionism? Sphere transgressions and the limits of Europe's digital regulatory strategy. In: *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2023.2246526.
- Sharon, Tamar (2021): From hostile worlds to multiple spheres: towards a normative pragmatics of justice for the Googlization of health. In: *Medicine, Health Care and Philosophy*, 24, S. 315–327. DOI: 10.1007/s11019-021-10006-7.
- Star, Susan Leigh (1989): The structure of ill-structured solutions: Boundary objects and heterogeneous distributed problem solving. In: *Distributed Artificial Intelligence*, 2, S. 37–54.
- Susman, Gerald I.; Evered, Roger D. (1978): An assessment of the scientific merits of action research. In: *Administrative Science Quarterly*, 23(4), S. 582–603. DOI: 10.2307/2392581.
- Uhlmann, Markus; Hirth, Johannes; Horn, Viktoria (i.E.): Jenseits der Logik der Empfehlung: Formale Begriffsanalyse als Grundlage für eine neue Variante zur Vermittlung von Nutzenden und journalistischen Inhalten.
- Uhlmann, Markus (2020): *Netzgerechte Datenschutzgestaltung. Herausforderungen, Kriterien, Alternativen*. Baden-Baden: Nomos.
- Uhlmann, Markus; Kropf, Jonathan; Lamla, Jörn (2022): Datenintermediäre als Fairness-Akteure in der Datenökonomie. Vortrag 15 der Reihe: "Zu treuen Händen". Verbraucherzentrale NRW e.V.
- Unternährer, Markus (2021): Die Ordnung der Empfehlung. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 73, S. 397–423. DOI: 10.1007/s11577-021-00753-z.
- van Dijck, José; Poell, Thomas; de Waal, Martijn (2018): *The Platform Society. Public Values in a connective World*. Oxford: Oxford University Press
- Walterman, Hubertus-Maximilian; Engert, Simon; Ziegler, Anika; Hess, Thomas (2023): Doing Well by Doing Fair? Investigating the Effect of Users' Fairness Perceptions on Adoption Intentions of Services. Proceedings of the 44th International Conference on Information Systems (ICIS 2023), Hyderabad, India.
- Walzer, Michael (2006): *Sphären der Gerechtigkeit. Ein Plädoyer für Pluralität und Gleichheit*. Frankfurt; New York: Campus.
- Wellbrock, Christian; Lobigs, Frank; Erbrich, Lucas; Buschow, Christopher (2023): Coopetition is King - Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen. Online verfügbar unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Presse/Pressemitteilung/CoopetitionIsKing_Whitepaper_LFMNRW_2023.pdf, zuletzt geprüft am 14.12.2023.
- Wille, Rudolf (2000): Begriffliche Wissensverarbeitung: Theorie und Praxis. In: *Informatik Spektrum*, 23, S. 357–369. DOI: 10.1007/s002870000127.
- Young, Iris Marion (2011): *Responsibility for justice*. Oxford: Oxford University Press.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Plattform
Privatheit

HERAUSGEBER



Fraunhofer

Natur
Technik
Kultur
Gesellschaft

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T



www.plattform-privatheit.de