



# Auf dem Weg zu einer fairen Datenökonomie?

Geschäftsmodelle, Machtverhältnisse und Wertkonflikte im Ökosystem des digitalen Journalismus

**Jahreskonferenz Forum Privatheit 2022**

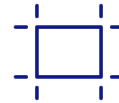
Wissensdusche

13. Oktober 2022

**Dr. Markus Uhlmann • Simon Engert, M.Sc.**  
BMBF-Verbundprojekt FAIRDIENTSTE



# Der digitale Journalismus – zwischen digitaler Selbstbestimmung, kommerziellen Zwängen und demokratischem Auftrag



Digitaler Journalismus als **Ort der öffentlichen Aushandlung von Werten**, große Bedeutung **datengetriebener Geschäftsmodelle**, **Privacy-Debatten** gewinnen an Brisanz und fordern Geschäftsmodelle heraus.



**Forschungsfrage**  
*Inwiefern führen regulativ und technisch induzierte Datenschutzinitiativen vor dem Hintergrund verschiedener datenökonomischer Geschäftsmodelle zu Trade-Offs zwischen Werten im Ökosystem des digitalen Journalismus?*



## Fünf dominante datengetriebene Geschäftsmodelle



## Ergebnisse – Zentrale Privacy Trade-offs im digitalen Journalismus

### Datenschutz und Wettbewerb

Google as a *de facto* privacy regulator: analysing the Privacy Sandbox from an antitrust perspective

Damien Geradin, Dimitrios Katsifis & Theano Karanikioti

Googles technische **Datenschutzinitiativen (i.e., Google Privacy Sandbox)** als exogener Schock für das System mit Auswirkungen auf **Wettbewerb** und **Tragfähigkeit von Geschäftsmodellen**.

„Das ist das Problem [...] aus der Unternehmenssicht der digitalen Publisher, dass diese Änderung graduell und ganz langsam kommt. **Das sehen wir auch mit der Privacy Thematik. Da gab es am Anfang nur Safari, iOS dann kam Firefox. [...] wirklich einen richtigen Hammer wird es erst geben, wenn Google umstellt, weil Google um die 60 % Marktanteil hat.**“

### Datenschutz und journalistische Qualitätsnormen

**Angleichung** von **Werbung** und **Inhalt** als eine mögliche Strategie, um neue Erlösquellen in Folge der Unterbindung von Third-Party-Cookies zu erschließen:

„Und manchmal gibt es auch Artikel, für die macht es extrem Sinn, das auch so zu schreiben, dass wir sagen, wir geben da eine Kaufberatung, Kaufempfehlung, und dann kann man auch diese **Werbebotschaft und Inhalt wahnsinnig gut kombinieren.**“

Vermeintlich **datenschutzfreundliche Werbemodelle** geraten aber potenziell mit **journalistischen Qualitätsnormen** in **Konflikt**.

„Ich finde schon, dass wir, jetzt selbstkritisch gesagt, die Grenze sehr eng ausloten zwischen Redaktion und kommerziellen Geschichten. [...] **[W]ürde die Redaktion wirklich so intensiv über jedes dritte komische Angebot von Amazon berichten, wenn sie nicht dafür Geld bekommen würde, dass sie darauf verlinkt?**“

## Wie könnte eine faire Datenökonomie im Ökosystems des digitalen Journalismus aussehen?

?

Inwiefern entscheiden  
**Plattformunternehmen**  
wie Google, in welcher  
Weise **Privatheit**  
konkret umgesetzt wird?

?

Ist die Perspektive von  
„**Datenschutz als  
Wettbewerbsvorteil**“  
eher für große  
Plattformunternehmen  
umsetzbar?

?

Wie muss das  
**Ökosystem** des  
digitalen Journalismus  
**konfiguriert** sein, damit  
Trade-offs gar nicht erst  
entstehen?