



Sebastian Turner
Stephan Russ-Mohl
(Hrsg.)

DEEP JOURNALISM

Domänenkompetenz
als redaktioneller
Erfolgsfaktor

Schriften zur
Rettung des
öffentlichen
Diskurses

5

HERBERT VON HALEM VERLAG

Christopher Buschow

Domänenkompetenz: Medienwirtschaftliche Potenziale, gesellschaftliche Risiken

1. Einleitung

Die Übernahme des 2007 gegründeten Medienunternehmens *Politico* durch Axel Springer im Oktober 2021 unterstreicht, dass die größten wirtschaftlichen Chancen für den Journalismus gegenwärtig in Marktnischen gesehen werden. Axel Springer soll für *Politico* einen Kaufpreis von rund einer Milliarde US-Dollar gezahlt haben, was etwa dem Fünffachen des Jahresumsatzes von *Politico* entspricht und damit die teuerste Akquisition in Springers Unternehmensgeschichte darstellt (Nicolaou & Barker, 2022).

Politico ist vor allem deshalb zum lukrativen Übernahmeziel geworden, weil es mit seinen fachjournalistischen Nischenangeboten („Verticals“) besonders zahlungskräftige Geschäftskunden erreicht, vorrangig Lobbyisten in Washington und Brüssel, politische Entscheider und das gehobene Management von Behörden. Unter *Politico Pro* vermarktet man eine „Policy Intelligence Platform“ zu Jahrespreisen von rund 10.000 US-Dollar pro Abonnement, die aktuelle Berichterstattung, exklusive Hintergrundinformationen und Datenbankanwendungen zu politischen Fachthemen anbietet: „*Politico Pro’s* founding editor-in-chief, Tim Grieve, said the subscription service covers the nitty-gritty details of federal policy ,at a level of specificity that you can’t get anywhere else.“ (Batsell, 2015, 80) Im Jahr 2021 generierte *Politico* bereits 60 Prozent seiner Gesamterlöse mit diesen institutionellen Kunden (Axel Springer, 2021).

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass in den letzten Jahren zahlreiche digitale Medienangebote entstanden sind, die eine ähnliche Nischen- und Spezialisierungsstrategie verfolgen (Cook & Sirkkunen, 2013) – überwiegend als fachjournalistische Neugründungen (in den USA z.B. *The Information*, *Law360*, *Insider Intelligence*), in wenigen Fällen aber auch innerhalb etablierter Medienhäuser (z.B. beim Berliner *Tagesspiegel*).

Politico kann als Prototyp und Wegbereiter eines aufstrebenden Geschäftsmodells¹ im digitalen Journalismus gelten, das die Herausgeber des vorliegenden Bandes mit dem Konzept der „Domänenkompetenz“ charakterisieren (Turner, 2022, S. 14). Sie argumentieren, dass die neuen „Domänen-Leitmedien“ (ebd.) wie *Politico* dem Journalismus sowohl wirtschaftlich als auch inhaltlich nützen können: Auf der einen Seite, weil eine hohe Domänenkompetenz ihrer Journalisten den Medienunternehmen einen ökonomischen Wettbewerbsvorteil verspricht und durch nutzerseitige Zahlungsbereitschaft für Abonnements honoriert wird. Auf der anderen Seite, weil Domänenkompetenz eine Qualitätsspirale nach oben in Gang setzen kann, in welcher eine wachsende Abonnentenschaft immer weitere Investments in diese spezialisierten Kompetenzen erlaubt. Ihrer Ansicht nach ist ein neues „Betriebssystem“ in Entstehung begriffen, „...das mehr Qualität auch wirtschaftlich belohnt.“ (Turner, 2022, S. 15) Erwartet wird also ein heilsamer *circulus virtuosus*, der die demokratisch-infrastrukturellen Leistungen des Journalismus wieder mit den privatwirtschaftlichen Interessen von Einzelorganisationen verschränken soll, so wie es im alten Geschäftsmodell der Massenmedien, das bekanntlich von der Digitalisierung ausgehebelt wurde, bis zu einem gewissen Grad möglich war (Buschow, 2018). Angesichts der durchaus erheblichen Innovationsdefizite im Journalismus in Deutschland (Buschow & Wellbrock, 2020) scheint dies eine vielversprechende Perspektive.

Doch sind die Erwartungen, die an Domänenkompetenz als Grundlage für das prosperierende Geschäftsmodell der „Domänen-Leitmedien“ gerichtet werden, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive gerechtfertigt? Welche wirtschaftlichen Chancen bestehen für diese Medienprodukte? Welche Risiken für die Rolle des Journalismus in unserem demokratischen Gemeinwesen stehen ihnen gegenüber?

In diesem Beitrag wäge ich medienwirtschaftliche Chancen und gesellschaftliche Risiken von fachjournalistischen Nischenmedien gegeneinander ab und unterbreite Hinweise für empirische Anschlussforschung. Die Überlegungen fußen auf dem Verständnis der kommunikationswissenschaftlich fundierten Medienökonomie, die den Journalismus nicht allein als privates Wirtschaftsgut betrachtet, der in Unternehmen Vermögenswerte stiften soll, sondern ebenso als öffentliches Kulturgut mit spezifischen Funktionen und Wirkungen im demokratischen Gemeinwesen (Kiefer & Steininger, 2014).

¹ Unter einem Geschäftsmodell wird die grundlegende Geschäftslogik eines Unternehmens verstanden, insbesondere die Art und Weise, wie es Wert für seine Kunden stiftet (Picard, 2011).

2. Domänenkompetenz im massenmedialen Geschäftsmodell

Die Herausgeber des vorliegenden Bandes gehen von dem Konzept der Domänenkompetenz aus, das sie im Vorwort zu diesem Band näher definiert haben. Ihre Überlegungen korrespondieren mit der Forschung zu Kompetenzen im Journalismus, welche spätestens in den 1970er Jahren zum Gegenstand der Kommunikationswissenschaft geworden sind (Donsbach, 1978; Weischenberg, 1990). Die Domänen- bzw. Sachkompetenz von Journalisten wird im Fach gemäß einer gängigen Definition verstanden als das „Wissen, das notwendig ist, um den Themen gerecht zu werden, die Gegenstand journalistischer Berichterstattung sind“ (Loosen & Weischenberg, 2002, 97).

Als produktiv erweist sich der Vorschlag der Herausgeber, die journalistischen Kompetenzen mit neuen Finanzierungswege für den digitalen Journalismus zusammenzudenken. Denn mit dem Fokus auf Domänenkompetenz wird die wesentliche Erfolgsbedingung für das Geschäftsmodell der neuen fachjournalistischen Nischenangebote auf Ebene der Journalisten und ihrer Kompetenzen verortet.

Für das massenmediale Geschäftsmodell der Tageszeitung war Domänenkompetenz hingegen noch von eher untergeordneter Bedeutung. Denn an die breite Öffentlichkeit als Publikum (und eben nicht an eine enge Gruppe von Spezialisten) waren die massenmedialen Produkte des Druckzeitalters schon deshalb gerichtet, weil sie nur so auf dem Lesermarkt möglichst hohe Reichweiten und, damit verbunden, Fixkostendegression, Verkaufs- und vor allem Werbeerlöse generieren konnten (Kiefer & Steininger, 2014). Die ausgeprägte Finanzierung über den Werbemarkt ermöglichte eine deutliche Reduktion des Vertriebspreises für die Endverbraucher, sodass Zeitungen wiederum wesentlich größere (vermarktbarere) Leserschaften erreichen konnten (Buschow, 2018). Eine zu tiefe Beschäftigung mit Fachinhalten im Sinne einer ausgeprägten Domänenkompetenz wäre dafür nur abträglich gewesen und hätte den allgemeinverständlichen Charakter des an Massenpublika gerichteten Zeitungsprodukts beeinträchtigt. Dieses Geschäftsmodell

protegierte eher die Generalisten. Tiefe, spezialisierter Berichterstattung fand ihren Ort vor allem in den Branchen- und Fachmedien oder in Informationsdiensten wie *Bloomberg News*.²

3. Medienwirtschaftliche Potenziale

Unter Bedingungen des digitalen Medienmarktes ist das massenmediale Geschäftsmodell mehr und mehr in Auflösung begriffen (Buschow, 2018; Nielsen, 2019), während ‚Vernischung‘ als ein vielversprechender Weg zur finanziellen Tragfähigkeit des digitalen Journalismus gehandelt wird (Bruno & Nielsen, 2012; Cook & Sirkkunen, 2013; Picard, 2014; Singer, 2018). Schon 2009 fragte Siegfried Weischenberg: „Gibt es für ... [den Journalismus] künftig nur die Alternative *Nischendasein* oder *Nichtsein*?“ (Weischenberg, 2009, 25; Hervorhebungen im Original)

In einem digital induzierten „high-choice media environment“ (van Aelst et al., 2017) kann die Fokussierung auf spezifische Nischen, die mehr oder weniger exklusiv bedient werden, ein wirtschaftlich vielversprechendes Gegenmodell darstellen zu den „unfocused something-for-everyone one-size-fits-no-one news products“ (Picard, 2006, 130) des Printzeitalters. Ohne die hohen Kosten für den Druck und Vertrieb eines physischen Produkts sind diese Nischenangebote heute medienwirtschaftlich nochmals deutlich attraktiver geworden (Singer, 2018).

Das gilt insbesondere für die „Domänen-Leitmedien“ wie *Politico*, welche die Herausgeber dieses Bandes definieren als Medien für Entscheider mit ausgeprägten Sachkenntnissen, deren Berufserfolg von „better informed decisions“ abhängt (Turner, 2022). Sie bilden einen spezifischen Typus fachjournalistischer Medien (Dernbach, 2009), die die Vernischung in ihrem Themengebiet nochmals deutlich intensivieren und dabei primär auf Leserzahlungen setzen. Ihr Geschäftsmodell ist vor allem deshalb erfolgversprechend, weil es von der hohen

² Nichtsdestotrotz werden Einsparungen in den Redaktionen etablierter Massenmedien, die häufig dazu führen, dass eine intensive Beschäftigung mit nur einem Themenfeld nicht mehr möglich ist, als wesentliche Herausforderung für die Zukunftsfähigkeit eines wissens- und evidenzbasierten Journalismus gesehen (Donsbach, 2013; Patterson, 2013). Auf diese Kostenkürzungen reagieren in letzter Zeit einige gemeinnützige Neugründungen: Prototypisch für solche „Field-Repair“-Aktivitäten, die die wachsenden Defizite in vielen Medienunternehmen zu kompensieren versuchen, ist das stiftungsfinanzierte *Science Media Center Germany* (SMC). Das SMC als neuartige Unterstützungsinfrastruktur versucht die Domänenkompetenz des (Wissenschafts-)Journalismus zu erhöhen, indem es diesem journalistische Vorprodukte bzw. „Rohstoffe“ in Form von Expertenstatements, Einschätzungen und Hintergrundinformationen zu wissenschaftsbezogenen Themen und Veröffentlichungen zur kostenlosen Weiterverarbeitung bereitstellt, ergänzt um weitere Maßnahmen zur Unterstützung und Stärkung der journalistischen Arbeit (Buschow, Suhr & Serger, 2022).

Zahlungsbereitschaft einer eng umrissenen, finanzstarken Kundengruppe profitieren kann. Diese verspricht sich von spezialisierten B2B-Abonnements einen deutlichen Wissens- und Informationsvorsprung in ihrem (beruflichen) Fachgebiet, wie schon die allgemein hohe Bedeutung des individuellen Nutzwerts digitaljournalistischer Inhalte für die Zahlungsbereitschaft nahelegt (Buschow & Wellbrock, 2019). „Domänen-Leitmedien“ können sich so bis zu einem gewissen Grad auch von der Volatilität des Werbemarktes entkoppeln und die journalistischen Inhalte zum Kern ihres Geschäftsmodells machen.³

Obwohl es bislang an empirischer Evidenz mangelt, scheint die Hypothese plausibel, dass das skizzierte Geschäftsmodell Marktgängigkeit mit einer Stärkung der journalistischen Kompetenz (und damit indirekt auch der Qualität von Inhalten) verbinden kann. Denn die wirtschaftlichen Perspektiven, die sich aus „Domänen-Leitmedien“ ergeben, schaffen mit großer Wahrscheinlichkeit Anreize für Medienunternehmen, in ihr Personal zu investieren. Journalisten mit einer ausgeprägten Domänenkompetenz sind wesentliche Voraussetzung dafür, die anspruchsvollen und informierten Geschäftskunden überhaupt an das hochpreisige Medienprodukt zu binden. Diese Beschäftigungseffekte werden auch durch *Politico* belegt, das heute in den USA und Europa über 900 Mitarbeiter zählt, davon etwa die Hälfte Journalisten (Politico, 2022).

In der Folge sind positive Auswirkungen auf einige der inhaltsbezogenen Qualitätskriterien des Journalismus zu erwarten (Arnold, 2016). Denn anders als bei durchschnittlichen Konsumenten sind Qualität und Nutzen für die jeweilige Kundengruppe eines „Domänen-Leitmediums“ nach dem Konsum besser erkennbar und beurteilbar, da die Rezipienten in der Regel selbst bereits hohe Expertise im Berichterstattungsfeld besitzen (Turner, 2022), also das grundlegende medienökonomische Problem der mangelnden Qualitätstransparenz hier weniger einschlägig sein dürfte (Kiefer & Steininger, 2014). Bestenfalls können diese Angebote gesellschaftlich positive Effekte zeitigen, im Fall von *Politico* beispielsweise, indem Politik oder Verwaltung auf einen elaborierteren Wissensstand zurückgreifen und so zumindest prinzipiell stärker evidenzgetragene Entscheidungen treffen können.

4. Gesellschaftliche Risiken

³ Allerdings existieren in den Vereinigten Staaten auch einige primär werbefinanzierte Modelle, die am Werbemarkt die attraktive Zielgruppe der B2B-Nutzer anbieten können. Hierzu zählen u.a. *Axios*, *Industry Dive* und *Morning Brew*. Die folgende Analyse ist auf solche Angebote nur begrenzt anwendbar.

Die kommunikationswissenschaftlich fundierte Medienökonomie schärft das Bewusstsein dafür, dass Geschäftsmodelle nicht nur im Hinblick auf ihre Marktfähigkeit, sondern auch auf ihre dienende Funktion für den Journalismus untersucht werden sollten (Kiefer & Steininger, 2014). Wirtschaftliche Tragfähigkeit bildet überhaupt erst die Voraussetzung dafür, dass der Journalismus als öffentliches Gut die ihm zugeordnete Rolle im demokratischen Gemeinwesen einnehmen kann.

Auch wenn ein Zusammenhang zwischen Domänenkompetenz und Qualitätssteigerung plausibel ist, entfalten qualitätsvolle journalistische Inhalte die gewünschten gesellschaftlichen Wirkungen nicht von alleine. Im Gegenteil kann es zu nicht-intendierten Effekten kommen, die von denjenigen, die ein Geschäftsmodell unternehmerisch ausgestalten, nicht beabsichtigt sind, aber dennoch die spezifischen Funktionen und Wirkungen untergraben, die dem Journalismus in demokratischen Gesellschaften zugeschrieben werden.

Idealtypisch soll der Journalismus Bürger informieren und einen geteilten Themenhaushalt der Gesellschaft gewährleisten, er soll Wähler zur Meinungs- und Willensbildung befähigen, als ‚vierte Gewalt‘ im Staate gesellschaftliche Kräfte kontrollieren und regulieren, schließlich eine gemeinsame Öffentlichkeit herstellen, in der gesellschaftliche Probleme debattiert und gelöst werden können. Vor der Folie dieser normativen Erwartungen, die die Journalismustheorie postuliert (Christians et al., 2009; McQuail, 1992), ergeben sich vor allem die folgenden drei Risiken des Geschäftsmodells der „Domänen-Leitmedien“.

Domänenkompetenz kann einer Rollenverschiebung im Journalismus Vorschub leisten: Wie Reich und Lahav (2020) herausarbeiten, haben Journalisten immer schon als „knowledge broker“⁴ fungiert, vergleichbar mit Markt- und Aktienanalysten, Policy Beratern oder Risikomanagern, lediglich gestützt auf ein anderes Werte- und Normensystem. Wenn journalistische Arbeitgeber im Modell der „Domänen-Leitmedien“ nun vermehrt zu Informations- und Datenbankdienstleistern für spitze B2B-Zielgruppen werden, handeln auch die Journalisten hier möglicherweise nicht mehr im Interesse der breiten Öffentlichkeit, sondern vielmehr als hoch spezialisierte Dienstleister für eben diesen kleinen

⁴ Sie definieren deren Aufgabe wie folgt: „...specialized knowledge-brokers’ primary role is to detect, accumulate, analyze, present and disseminate different types of knowledge to different types of knowers under changing circumstances and contexts.“ (Reich & Lahav, 2020, S. 3)

Abonnentenkreis, der seinen eigenen Nutzen maximiert. Im Ergebnis kann es zu einer Verschiebung des konventionellen Rollenverständnisses (Deuze, 2005) kommen, das den Journalismus und seine Redaktionen im 20. Jahrhundert im Wesentlichen getragen hat. Die Journalismusforschung sollte empirisch prüfen, ob sich das Berufsselbstverständnis von Journalisten in neuen „Domänen-Leitmedien“ vom Durchschnitt der Population unterscheidet und wie sie professionelle Distanz zu ihren Berichterstattungsgegenständen, die nicht selten auch ihre Kunden sein werden, organisieren.

Themen für einige wenige, zahlungskräftige Geschäftskunden werden priorisiert: Das Geschäftsmodell der „Domänen-Leitmedien“ funktioniert nur, wenn hochpreisige Abonnementeinnahmen generiert werden. Der Journalismus ist also darauf angewiesen, genau jene Nischen und Themengebiete zu bearbeiten, die die zahlungskräftigsten Zielgruppen interessieren – mit den Worten von *Politico*: „...the nitty-gritty details of federal policy at a level of specificity that you can’t get anywhere else“ (Batsell, 2015, 80). Im Gegensatz zum massenmedialen Geschäftsmodell geht es nicht mehr um die Themen, mit denen eine möglichst breite Öffentlichkeit erreicht und informiert werden kann. Im Unterschied zur gedruckten Zeitung, bei der das Feuilleton bisweilen vom werbestarken Wirtschaftsressort mitgetragen wurde, findet in der Regel auch keine unternehmensinterne ‚Quersubvention‘ von Themen statt. Für die Vereinigten Staaten hat Usher (2021) eindrücklich darauf hingewiesen, dass die Einführung von digitalen Paid-Content-Angeboten selbst bei vielen General-Interest-Medien dazu geführt hat, dass diese ihre Berichterstattung auf Themen für ein kaufkräftiges, weißes, liberales Publikum umgestellt haben („News for the rich, white, and blue“) – zulasten solcher Themen, die bei diesen Zielgruppen nicht reüssieren. Es besteht daher Grund zu der Annahme, dass mit der Ausbreitung von „Domänen-Leitmedien“ und unter der Voraussetzung ihres wachsenden wirtschaftlichen Erfolgs die Vielfalt der behandelten Themen im Journalismus abnehmen wird, wobei der Schwerpunkt auf die profitablen Nischen gelegt wird, während die unrentablen eher vernachlässigt werden. Denn auch wenn die „Domänen-Leitmedien“ anderen Medien durch ihre Nischenstrategie keine direkte wirtschaftliche Konkurrenz bereiten sollten, kann es zwischen den verschiedenen Typen von Geschäftsmodellen durchaus zu einer Rivalität um unternehmensexterne Ressourcen kommen, z.B. um die fähigsten Nachwuchsjournalisten, die knappe Aufmerksamkeit der Konsumenten, auch um die besten Mediengründer und welchem Geschäftsmodell sie sich zuwenden. Die Folge für den gesamten journalistischen

Markt kann sodann eine sukzessive Umstellung von General-Interest-Medien hin zu immer mehr (unverbundenen) Nischen- und „Vertical“-Angeboten sein. Inwieweit die „Domänen-Leitmedien“ letztlich investigative Recherchen und Scoops oder vielmehr hochspezialisierten Service-Journalismus hervorbringen, sollte die Journalismusforschung, z.B. durch Inhaltsanalysen, empirisch untersuchen.

Es kann zu einer Atomisierung von Öffentlichkeit kommen: Den wichtigsten Einwand gegen Nischenmedien hat Weischenberg wie folgt formuliert:

„[...] [S]o haben die Verfassungsväter und -mütter nicht gewettet, als sie die Medien und ihre Journalisten mit rechtlichen Privilegien ausstatteten. Dafür sollen wir alle (!) etwas zurückbekommen – und nicht nur Angler wie Horst Hrubesch und Vogelhausbauer wie Mike Krüger, die Modelleisenbahner, Motorradfreaks, Blumenbeetarchitekten, Weight-Watchers, Gullitechniker und andere Menschen mit einem ‚special interest‘. Ich glaube nicht – und ich *will* auch nicht, dass der Journalismus nur in thematischen Winkeln, wo er Publikumssegmente bedient, überleben kann“ (Weischenberg, 2009, 26; Hervorhebungen im Original).

Seit Weischenberg darauf hingewiesen hat, hat sich die Öffentlichkeit unter den Bedingungen des digitalen Medienmarktes (Plattformisierung, Algorithmisierung, Datafizierung usw.) weiter deutlich ausdifferenziert (Eisenegger, 2021; Habermas, 2021), während auch grundsätzlich von einer „Krise des Allgemeinen“ (Reckwitz, 2017) die Rede ist. In der Folge kommt dem Journalismus heute (normativ gesehen) eine nochmals gesteigerte Bedeutung zu bei der Organisation einer integrativen Öffentlichkeit und von gesellschaftlichem Zusammenhang. Unternehmerische Antworten braucht es deshalb nicht zuletzt auf die Frage: Wie gelangen öffentlichkeitsrelevante fachjournalistische Nischeninhalte wieder an eine breitere Öffentlichkeit?

Einige überlegenswerte Wege können an dieser Stelle⁵ nur angedeutet werden:

- Eine etablierte Medienorganisation könnte ausgewählte Nischen fachjournalistisch bearbeiten, einen Teil dieser originären Recherchen für die Allgemeinheit ‚umformen‘ und so ihre General-Interest-Berichterstattung anreichern, diese ggf. sogar aus Erlösen der Nischen querfinanzieren (wie z.B. beim *Tagesspiegel*).

⁵ Ich danke Sebastian Turner für Hinweise und den Austausch zu diesen Ansätzen.

- Mehrere „Domänen-Leitmedien“ könnten unter einer gemeinsamen Dachmarke kooperieren, die die wichtigsten Recherchen der einzelnen Spezialisten aggregiert und an ein breiteres Publikum heranführt.
- Etablierte Medienhäuser könnten mit neuen „Domänen-Leitmedien“ zusammenarbeiten, z.B. über Lizenzdeals (wie etwa *Table.Media*).
- Neue Typen von (gemeinnützigen) Medienorganisationen sind vorstellbar, die sich für die Verknüpfung von Nische und Breite engagieren: Etwa eine journalistische Plattform, die Inhalte zahlreicher Anbieter an einem Ort bündelt (Wellbrock & Buschow, 2022), oder ein Intermediär zwischen einzelnen Domänen und den Medien wie z.B. das *Science Media Center Germany*, das an der Schnittstelle von (Natur-)Wissenschaft und Journalismus vermittelnd tätig ist (Buschow, Suhr & Serger, 2022).
- Schließlich könnte man auf einen gewissen Automatismus des Medienmarktes setzen: Kuratoren und Trittbrettfahrer werden die für eine größere Allgemeinheit relevanten, originären Recherchen aus Nischenmedien – auch gegen deren Willen – schon in die breite Öffentlichkeit tragen.

Aufgabe der Journalismusforschung wäre es, jenseits anekdotischer Evidenz systematisch zu untersuchen, inwiefern diese unterschiedlichen Wege heute bereits eingeschlagen werden und ob sie sich als funktional für das angestrebte Ziel erweisen, fachjournalistische Nischeninhalte wieder in eine breitere Öffentlichkeit zu tragen.

5. Fazit

Mit dem Konzept der Domänenkompetenz haben die Herausgeber dieses Bandes einen fruchtbaren Vorschlag vorgelegt, der die Debatte um künftige Geschäftsmodelle in einem zunehmend ausdifferenzierten Medienmarkt mit Fragen der journalistischen Kompetenz verbindet. Die „Domänen-Leitmedien“ versprechen sowohl wirtschaftliche Tragfähigkeit als auch inhaltliche Qualitätsgewinne. Das Geschäftsmodell kann für qualifizierten Nachwuchs im Journalismus sorgen, Anreize zu Investitionen in journalistische Kompetenzen schaffen und im Ergebnis auch die Qualität der produzierten Medieninhalte mittelbar steigern, was schließlich wissens- und evidenzbasierte Entscheidungen der Abnehmer zur Folge haben kann. Insofern erweisen sich „Domänen-Leitmedien“ als ein heilsamer Ansatz, der über eine rein monetäre Wertstiftung für Unternehmen hinausgeht.

Allerdings erhellt eine tiefergehende medienökonomische Analyse auch einige Kehrseiten des Geschäftsmodells: Die „Domänen-Leitmedien“ halten den Adressatenkreis ihrer Inhalte bewusst exklusiv, ihre Finanzierung fußt darauf, wesentlich mehr Menschen auszuschließen als einzubinden. Dem Rollenbild des Journalisten droht in diesem Modell eine allmähliche Verschiebung hin zum „knowledge broker“ für eng umrissene, zahlungskräftige Geschäftskunden. Wie eine Atomisierung von Öffentlichkeit verhindert werden kann, Nischeninhalte also auch eine breitere Öffentlichkeit erreichen können, ist wenig erprobt. Dies wirft die Frage auf, ob die journalistischen Ressourcen hier richtig eingesetzt sind, wenn aktuell nur ein relativ kleiner Teil der Gesellschaft (unmittelbar und mittelbar) von den Leistungen dieses Journalismus profitiert.

Nicht zuletzt steht zur Diskussion, ob eine Vernischung und Fragmentierung von Medienarbeit die richtige Antwort auf transdisziplinäre, global vernetzte und zunehmend eskalierende gesellschaftliche Herausforderungen sein kann – oder ob ein integrativeres Arbeitsmodell des Journalismus für die Bearbeitung dieser Themen besser geeignet wäre (zu neuen Organisationsformen im Journalismus vgl. Buschow & Suhr, 2022). Dass das Geschäftsmodell der „Domänen-Leitmedien“ allein die zentralen Probleme des Journalismus lösen kann, steht jedenfalls nicht zu erwarten.

Literaturverzeichnis

- Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551–563). Springer VS.
- Axel Springer (Hrsg.) (2021, 15. Juni). *Eine Million Digital-Abos: News-Angebote von Axel Springer erreichen Rekordwert*. <https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/eine-million-digital-abos-news-angebote-von-axel-springer-erreichen-rekordwert>
- Batsell, J. (2015). *Engaged Journalism. Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. Columbia University Press.
- Bruno, N. & Nielsen, R. K. (2012). *Survival is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/survival-success>
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS.

- Buschow, C. & Suhr, M. (2022). Change Management and New Organizational Forms of Content Creation. In M. Karmasin, S. Diehl & I. Koinig (Hrsg.), *Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility* (S. 381–397). Springer International.
- Buschow, C. & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte* (Unter Mitarbeit von D. Kunkel) Whitepaper im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf
- Buschow, C. & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW. Landesanstalt für Medien NRW. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.4240>
- Buschow, C., Suhr, M. & Serger, H. (2022). Media Work as Field Advancement: The Case of Science Media Center Germany. *Media and Communication*, 10(1), 99–109.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Cook, C. & Sirkkunen, E. (2013). What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 63–82.
- Dernbach, B. (2009). *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. VS.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), 443–465.
- Donsbach, W. (1978). Zur professionellen Kompetenz von Journalisten. In W. Hömberg (Hrsg.), *Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen* (S. 108–121). Ölschläger.
- Donsbach, W. (2013). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, 15(6), 661–677.
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (Hrsg.), *Mediensymposium. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–39). Springer.

- Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. *Leviathan*, 49(37), 470–500.
- Kiefer, M. L. & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik* (3. Aufl.). Oldenbourg.
- Loosen, W. & Weischenberg, S. (2002). Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des „Datenbank-Journalismus“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 93–101.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Sage.
- Nicolaou, A. & Barker, A. (2022, 7. Januar). New cohort of media start-ups focus on paying readers, not page clicks. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/5ab5b5b7-f4a2-4eae-996a-75d7649b5c5d>
- Nielsen, R. K. (2019). Economic Contexts of Journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies* (2. Aufl., S. 324–340). Routledge.
- Patterson, T. E. (2013). *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*. Vintage.
- Picard, R. G. (2006). *Journalism, value creation and the future of news organizations*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r27_picard.pdf
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2. Aufl.). Fordham University Press.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488–498.
- Politico (Hrsg.) (2022). *About Politico*. <https://www.politico.com/about-us>
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp.
- Reich, Z., & Lahav, H. (2020). What on Earth do Journalists Know? A New Model of Knowledge Brokers' Expertise. *Communication Theory*, 31(1), 62–81.
- Singer, J. B. (2018). Entrepreneurial Journalism. In T. P. Vos (Hrsg.), *Journalism* (S. 355–372). De Gruyter.
- Turner, S. (2022, 7. Juni). Wie die Leitmedien sich neu erfinden können. *Die Welt* (108), 14–15.
- Usher, N. (2021). *News for the Rich, White, and Blue: How Place and Power Distort American Journalism*. Columbia University Press.

van Aelst, P. et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.

Weischenberg, S. (Hrsg.) (1990). *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. Westdeutscher.

Weischenberg, S. (2009). Nischendasein oder Nichtsein? In B. Dernbach & T. Quandt (Hrsg.), *Spezialisierung im Journalismus* (S. 23–34). VS.

Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (2022). Plattformen im Digitaljournalismus: Interindustrielle und interdisziplinäre Grenzübertreite. *Communicatio Socialis*, 55(1), 44–56.

Autorenzeile

Christopher Buschow ist Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ im Fachbereich Medienmanagement, Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Er forscht und lehrt schwerpunktmäßig zu Innovationen in der Organisation und Finanzierung des digitalen Journalismus sowie zu Unternehmensgründungen in der Medienbranche. Aktuell leitet er das Forschungsprojekt „Neue Formen der organisierten Zusammenarbeit im Journalismus“, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unterstützt wird. Buschows Arbeiten wurde unter anderem mit dem Niedersächsischen Wissenschaftspreis und dem Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung ausgezeichnet. Er ist Mitglied im Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) und Juror der Wiener Medieninitiative. E-Mail: christopher.buschow@uni-weimar.de