Institut für Wirtschaftspolitik
an der Universität zu Köln

Kölner Impulse zur Wirtschaftspolitik

Nr. 5/2024 | 01. Oktober 2024

In diesem Impuls…

…beleuchtet Martin Andree das Feld der digitalen Medien in Deutschland. Nach einer Beschreibung der aktuellen Medienmärkte und speziell ihrer Konzentration, erörtert er diesbezügliche Implikationen für Wirtschaft und Gesellschaft. Seine Analyse zeigt eine im Vergleich zu herkömmlichen Medienmärkten extreme Konzentration auf eine geringe Zahl an Digitalkonzernen, mit weitreichenden Konsequenzen für die Qualität des Angebots und für die Demokratie.

Außerdem kommentieren Michael Krause und Steffen J. Roth kurz das durchschnittliche Vermögen Deutscher im internationalen Vergleich.

Neues aus dem iwp

Wie bereits im letzten Impuls angekündigt, findet die diesjährige Ringvorlesung zum Thema „Herausforderungen der Klimapolitik“ kommendes Wintersemester montags von 17:45-19:15 Uhr in HS XXIV statt. Die Veranstaltungsreihe beginnt am 14. Oktober. Weitere Informationen finden sich hier.

Die Sondersitzung, in der Prof. Dr. Veronika Grimm das dann brandaktuelle Jahresgutachten des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung vorstellt, wurde auf den 02. Dezember verlegt.

Das Internet der Monopole. Die ökonomischen Folgen marktbeherrschender Plattformen

Von Martin Andree

Auf einen Blick

Die datenbasierte „Nullmessung“ der digitalen Mediennutzung in Deutschland (publiziert im „Atlas der digitalen Welt“) hat die Dominanz der Digitalkonzerne auf einer sehr breiten empirischen Basis ganzheitlich dokumentiert[1]. Das verblüffende Ausmaß der dort gemessenen digitalen Konzentrationsbildung ist auf dem Feld der Medien als besonders kritisch einzustufen. Medienmonopole sind in Deutschland und anderen westlichen Ländern verfassungswidrig, weil sie zentrale Prinzipien der demokratischen Öffentlichkeit gefährden, wie etwa Vielfalt, Unabhängigkeit der Medien, starken Journalismus und mehr.

Aus diesem Grund wurde im Anschluss an die empirische Dokumentation eine allgemein verständliche politische Interpretation mitsamt einer Reihe von Maßnahmen veröffentlicht, auf welche Weise die digitalen Medienmärkte für Vielfalt geöffnet werden können[2]. Ferner wurde in einer Fachpublikation für Regulierer und Experten juristisch vertieft, auf welchen Ebenen (EU, Bund, Bundesländer) und in Verantwortlichkeit welcher politischen Institutionen diese Maßnahmen umgesetzt werden müssten[3]. Ich danke dem Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln für die Einladung, einen Impuls zum Thema beizutragen.

Die Aufgabe ist insofern besonders interessant, weil sowohl die empirischen Messungen als auch die weiterführende Interpretation darlegen konnten, dass das zunehmende Abschmelzen unabhängiger Anbieter (etwa des Journalismus, der Blogger, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etc.) durch eine medienökonomische „Austrocknung“ erfolgt – unter den Bedingungen der Monopole verlieren diese ihre Finanzierungsgrundlage.

Ich greife die Gelegenheit des Impulses deshalb auf, um zu fragen: Inwieweit ergeben sich ähnliche Probleme für die Sphäre der Wirtschaft? Ich danke den Initiatoren für die Offenheit, einen solchen interdisziplinären Beitrag von einem fachfremden Autor anzunehmen.

Hintergrund: Implikationen der digitalen Transformation für Medien und Wirtschaft

Die digitale Transformation markiert innerhalb der Geschichte der Medien eine Epochenschwelle, die sich mit der Erfindung des Buchdrucks oder der Durchsetzung der audiovisuellen Medien vergleichen lässt. Der aktuelle Medienwandel besitzt tiefgreifende Effekte auch auf ökonomische Verhältnisse und Wirtschaftsstrukturen. In den Printmedien oder den audiovisuellen Medien (Fernsehen, Radio) der Vergangen-

[1] Vgl. Andree, Martin, und Timo Thomsen: Atlas der digitalen Welt. Frankfurt/M.: Campus 2020; mehr Informationen auch unter der Webseite zum Buch, www.atlasderdigitalenwelt.de

[2] Vgl. Andree, Martin: Big Tech muss weg! Die Digitalkonzerne zerstören Demokratie und Wirtschaft – wir werden sie stoppen. Frankfurt/M.: Campus 2023.

[3] Vgl. Andree, Martin, und Karl-Nikolaus Peifer: „Digitaler Neustart für freien Wettbewerb und Vielfalt in digitalen Märkten“; in: MedienWirtschaft 4/2023, S. 37-48.

heit wurden in erster Linie Medieninhalte transportiert, wirtschaftliche Vorgänge hatten mit der Sphäre der Medien wenig zu tun. Im Gegensatz dazu werden durch die neuen digitalen Medien auch immer mehr finanzielle Transaktionen abgewickelt. Der Verkauf von Gütern etwa in Onlineshops oder aber die Abwicklung finanzieller Transaktionen über die verschiedenen Plattformen des Online Banking finden auf digitalen Endgeräten bzw. Webseiten oder Apps statt wie auch der Konsum von Medieninhalten. Diese neuartige Situation legt zunächst einmal nahe, dass wir interdisziplinäre wissenschaftliche Ansätze benötigen, um die neuartige digitale Welt ganzheitlich zu verstehen.

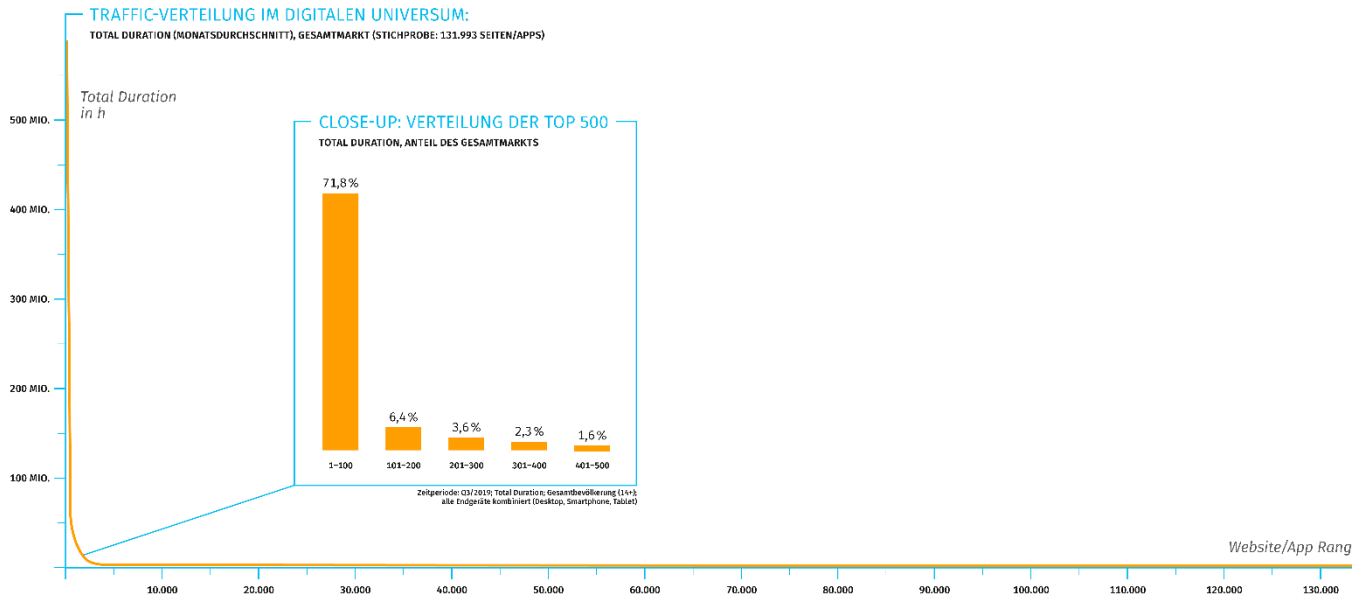
Im Sinne einer orientierenden Grundlagenforschung wäre aus medienwissenschaftlicher Sicht zunächst einmal von zentraler Bedeutung, herauszufinden, welchen Aktivitäten Nutzer und Nutzerinnen in der digitalen Welt überhaupt nachgehen. Idealerweise würde man einerseits darstellen, welche Endgeräte hierbei von den Nutzern verwendet werden (also vor allem Smartphone, Tablet und Desktop), welchen performativen Tätigkeiten sie nachgehen (z. B. Konsum von Medieninhalten, Kommunikation, Spielen, Einkaufen, Banking, Dating, etc.), welche konkreten Anbieter hier verwendet werden (z. B. spiegel.de, facebook.com, gmx.net, etc.), dies alles auf der Grundlage einer Analyse der medialen Nutzung im Sinne aggregierter Nutzungsdauer. Eine solche Querschnittsdarstellung würde auch erste Einblicke in die Strukturen von Märkten unter digitalen Bedingungen ermöglichen. Eine Analyse der aggregierten Nutzungszeit ist dabei von besonderer Aussagekraft für Medienmärkte, weil alle Formen von Monetarisierung durch Medienanbieter (etwa durch Gebühren oder Werbung) typischerweise stark mit Nutzungszeit korrelieren. Auch medienpolitisch wird eine Analyse der Nutzungszeit üblicherweise zur Quantifizierung von Meinungsmacht genutzt („Einschaltquoten“).

Dieselben Möglichkeiten ergeben sich für die Analyse wirtschaftlicher Nutzungen, also etwa für E-Commerce oder Banking – allerdings eher indirekt und unter Vorbehalt. Denn aus ökonomischer Sicht wären sicherlich die Ermittlung von Parametern wie etwa der Umsätze oder Gewinne der jeweiligen digitalen Anbieter von zentraler Bedeutung.

Ganzheitliche „Nullmessung“ der digitalen Mediennutzung in Deutschland

Die beschriebene Grundlagenstudie wurde als „Atlas der digitalen Welt“ publiziert. Hierfür

Abbildung 1: Traffic-Verteilung der digitalen Mediennutzung in Deutschland nach Domains



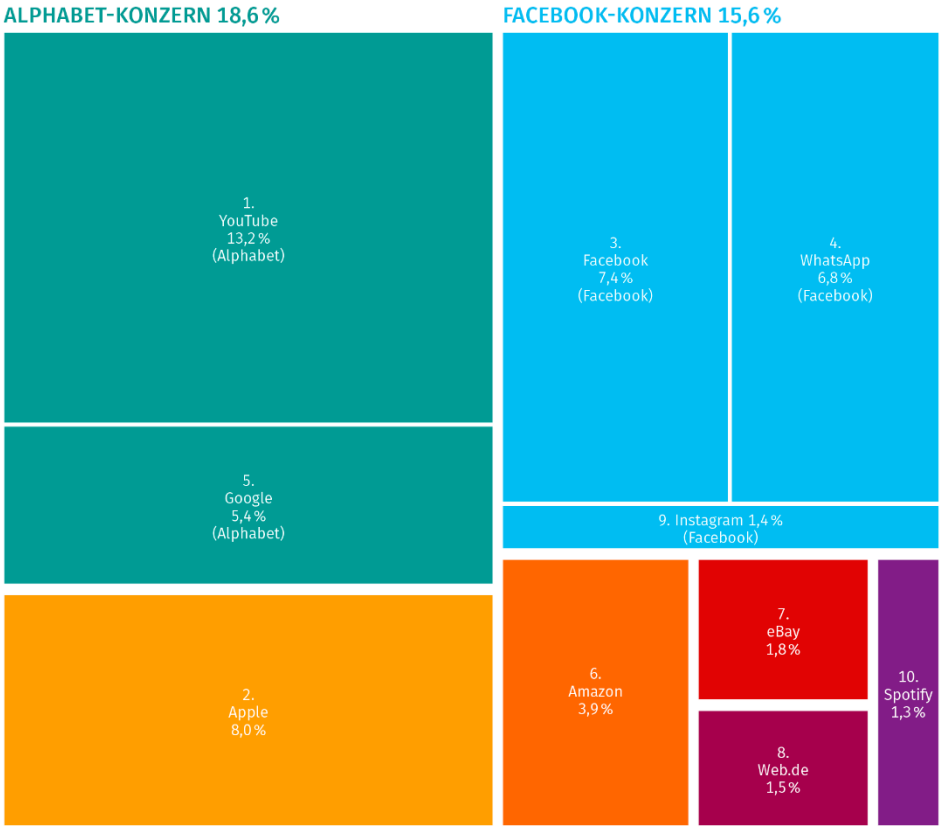
wurde ein repräsentatives Panel von 16.000 freiwilligen Verwender*innen genutzt, deren Realnutzung auf den verschiedenen digitalen Endgeräten (Smartphone, Tablet, Desktop) datenschutzkonform ganzheitlich erfasst wurde. Der Aufwand für die Datenmessung entspricht der Komplexität des Untersuchungsgegenstands, denn aktuell sind etwa 16 Millionen Domains in Deutschland kostenpflichtig registriert. Als Grundlage der Messungen wurde ein volles Quartal gewählt. Im Untersuchungszeitraum wurde hierfür eine Gesamtzahl von 223 Millionen Impressions in der Stichprobe ausgewertet.

Diese Totalitätsmessung ermöglicht die Quantifizierung der Aufmerksamkeits-Anteile der einzelnen Wettbewerber auf Grundlage der gesamten aggregierten Nutzungsdauer (total duration). Es zeigt sich, dass ein sehr großer Anteil der digitalen Mediennutzung auf den Präsenzen der GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) stattfindet.

Die Verteilung des gesamtdeutschen Traffics ist extrem konzentriert – was umgekehrt bedeutet, dass jenseits der großen Anbieter kaum noch Traffic existiert. Eine kontinuierliche Messung über 3 Monate konnte nur auf etwa 132.000 Domains eine Nutzung identifizieren, was wiederum bedeutet, dass auf mehr als 99% der registrierten 16 Millionen Domains in Deutschland keine Nutzung messbar ist[4].

Zugleich wird deutlich, dass allein die Ökosysteme von Alphabet und Meta gemeinsam ein Drittel der gesamten digitalen Nutzungsdauer anziehen, die genannten vier Konzerne teilen bereits knapp die Hälfte der Mediennutzung unter sich auf. Aus der Perspektive dieser Totalitätsmessung lassen sich die Folgen der digitalen Transformation auf das deutsche Mediensystem präzise darstellen.

Abbildung 2: Top 10 Angebote der digitalen Mediennutzung (in % Total Duration)



[4] Vgl. DENIC, Hrsg. (2022): Statistiken – rund um .de, https://www.denic.de/wissen/statistiken/

Unsere aktuelle Medienwelt, die noch durch Präsenz analoger Player mitgeprägt ist, besteht aus vielen miteinander konkurrierenden Unternehmen. In Zukunft wird die digitale Medienwelt in der Hand einiger weniger amerikanischer Konzerne liegen[5].

Die Ergebnisse der beschriebenen Messungen legen auch nahe, dass wir ein neues Verständnis des Monopolbegriffs benötigen. Aktuell spricht man nur von Monopolen, wenn kein anderer Anbieter existiert. Dies war in Zeiten sinnvoll, in denen Monopolstellungen allein durch wirtschaftliche Vorgänge (z. B. Markteintrittsbarrieren bei teurer Produktion), durch staatliche Privilegien und Erlaubnisse oder Konzessionen auf einzelne Anbieter zustande kamen (z. B. Postmonopol). Diese Begrifflichkeit ist offensichtlich nicht auf der Höhe der digitaltechnisch bestimmten Zeit. Der typische Zustand der digitalen Märkte ist die Besetzung kritischer Netzwerke durch einen besonders erfolgreichen, dann aber den Standard bestimmenden einzelnen Anbieter (z. B. Onlinesuchen durch Google). Trotz des einen erfolgreichen Netzwerks, in dem fast alle Nutzungshandlungen stattfinden, existieren zwar noch alternative (und möglicherweise sogar im Maß der Freiheitsgewährleistung überlegene) Anbieter (DuckDuckGo, Ecosia), doch werden sie kaum genutzt, weil nur das größte Netzwerk vollständige Leistung verspricht. Es ist also angeraten, den Begriff des Digitalmonopols gerade dann zu verwenden, wenn die massive Störung des Marktprinzips aufgrund der Besonderheiten digitaler Netzwerkeffekte eintritt. In diesem Sinne verwende ich den Begriff auch in diesem Beitrag.

Wir können auf der Grundlage des analysierten gesamtdeutschen digitalen Traffics auch den Grad der Konzentrationsbildung in der gesamten digitalen Nutzung präzise berechnen. Die Quantifizierung erfolgte auf derselben Datenbasis. Auf einer Skala zwischen 0 (Gleichverteilung – alle Wettbewerber sind gleich stark) und 1 (es existiert nur noch ein Anbieter ohne jede Konkurrenz) liegt der Gini-Koeffizient für die Konzentrationsbildung des gesamten deutschen Traffic bei dem unfassbaren Wert von 0,988[6]. Es ist offensichtlich, dass bei diesen Verhältnissen die Mechanismen von freier Marktwirtschaft und beispielsweise publizistischem Wettbewerb vieler Anbieter nicht mehr existieren.

Die Konsequenzen sind massiv. Beunruhigend ist erstens, dass journalistische Inhalte nur noch eine mikroskopisch geringe Bedeutung besitzen. Um es am Beispiel zu zeigen, erzielt auch ein führendes Angebot wie spiegel.de nur eine Nutzungsdauer von 18 Minuten bei den Nutzern – nicht am Tag, sondern im Monat[7].

Ähnlich massiv ist der Einfluss der digitalen Transformation auf unser duales System. Für den hier gemessenen Zeitraum von 3 Monaten liegt der Bewegtbild-Anteil aller öffentlich-rechtlichen Angebote zusammengenommen in der digitalen Sphäre auf eigenen Domains bei 4 % - im Vergleich zu 48 % für Fernsehen in demselben Jahr[8]. Extrapoliert man diese Größenverhältnisse in die Zukunft, wird unser duales System implodieren, weil es in der digitalen Sphäre relativ gesehen kaum noch Bedeutung haben wird.

Wichtigste ökonomische und wirtschaftspolitische Anschlussfragen

Die gesellschaftliche Bewertung von Monopolen ist auf dem Feld der Medien ebenso schnell wie

[5] Vgl. Hindman, Matthew (2009): The Myth of Digital Democracy, Princeton, Oxford; ders. (2018): The Internet Trap. How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy, Princeton, Oxford.

[6] Vgl. Andree, Martin, und Timo Thomsen: Atlas der digitalen Welt. Frankfurt/M.: Campus 2020, S. 29ff.

[7] Vgl. Andree, Martin, und Timo Thomsen: Atlas der digitalen Welt. Frankfurt/M.: Campus 2020, S. 96f.

[8] Vgl. KEK, Hrsg. (2022): „Fernsehnutzung“, 2020. https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung#:~:text=Werden%20die%20Programme%20ihren%20jeweiligen,0%20Prozent%20im%20Jahresdurchschnitt%202020

einfach zu beantworten. Die Medien stellen die Grundlage unserer Demokratie dar, weil nur in einer freien, unabhängigen medialen Öffentlichkeit die Meinungsbildung der Bürger*innen garantiert ist. Medienmonopole kollidieren deshalb mit den freiheitlichen Grundprinzipien westlicher Demokratien. Aus diesen Gründen gibt es etwa in Deutschland eine breite verfassungsrechtliche Grundlage, welche Medienmonopole in demokratierelevanten Mediengattungen wie Fernsehen, Radio oder der Presse verhindern – etwa durch eine Obergrenze von 30% Marktanteil für das Fernsehen und so fort[9].

Es versteht sich, dass dieselben verfassungsrechtlichen Prinzipien des deutschen Medienrechts auch für demokratierelevante digitale Mediengattungen gelten müssen. Die oben besprochene, detaillierte empirische Dokumentation der digitalen Monopolisierung in demokratierelevanten Mediengattungen wie etwa Suchmaschinen (88% Nutzungsanteil Google), Social Media (85 % Nutzungsanteil Meta, also Facebook und Instagram) sowie Gratis Video-on-Demand (78 % Nutzungsanteil Youtube; alle Zahlen nach „Atlas der digitalen Welt“) sind demgemäß als verfassungswidrig einzuschätzen und sollte durch eine entsprechende regulatorische Öffnung und Liberalisierung der betroffenen Medienmärkte behoben werden.

Weniger eindeutig ist dagegen die gesellschaftliche Bewertung der digitalen Monopole aus einer ökonomischen Perspektive. Zunächst einmal unterhält die Wirtschaftswissenschaft naturgemäß eine kritische Haltung zu Monopolen, da diese eine Störung von freien Marktmechanismen zeitigen. Dies führt häufig zu erhöhten Preisen und Ineffizienzen. Anderseits sind auch aus ökonomischen Perspektiven Apologien der Monopole formuliert worden, wie etwa durch die wirkungsmächtige Chicago School[10]. Vor allem Robert Bork vertrat die Auffassung, dass bei der Beurteilung der Monopole die Bewertung der Verbraucherpreise entscheidend seien. So seien Monopole dann gesellschaftlich tolerierbar, wenn sie eine höhere Effizienz in Form von geringeren Preisen an die Gesellschaft weitergebe, was sich insgesamt positiv auf die Konsumentenwohlfahrt auswirke.

Eine ökonomische Beurteilung dieser Frage liegt jenseits meiner Fachkompetenz. Allerdings ergeben sich aus unseren empirischen Messungen der digitalen Mediennutzung eine Reihe von ökonomischen und wirtschaftspolitischen Implikationen, deren Anschlussfragen idealerweise in den dafür zuständigen Fachbereichen untersucht werden sollten. In diesem Sinne versteht sich die folgende Darstellung als Anregung für eine weitere, interdisziplinäre Bearbeitung.

Affinitäten zwischen Medienmärkten und Märkten für andere Wirtschaftsgüter

In Medienmärkten sollen Monopole unterbunden werden, weil durch die Bündelung von Kommunikations- und Meinungsmacht die Gefahr besteht, dass der Monopolist seine marktbeherrschende Stellung ausnutzt, um den freien Fluss von Informationen sowie den freien Zugriff zu Informationen zum eigenen Vorteil zu manipulieren – mit entsprechend desaströsen Folgen für die Demokratie. Analoge Mechanismen sind auch für Märkte mit Wirtschaftsgütern zu erwarten. Auch hier wäre zu erwarten, dass die Selbststeuerung des Marktes durch das Fließgleichgewicht von Angebot und Nachfrage gestört wird.

In digitalen Medienmärkten wäre zunächst einmal davon auszugehen, dass der Monopolist für seine Nutzer beispielsweise Informationen niederer Qualität ausspielt. Tatsächlich ist dies nicht nur die Ausnahme, sondern die Regel. Dies wird besonders deutlich bei der Beobachtung von Plattformen im Zeitverlauf. In den Anfangszeiten ködern die Plattformen ihre Nutzer zunächst mit

[9] Eine ausführliche Erörterung der verschiedenen rechtlichen Perspektiven (vor allem Wettbewerbsrecht und Medienrecht) findet sich in Andree, Martin: Big Tech muss weg! Die Digitalkonzerne zerstören Demokratie und Wirtschaft – wir werden sie stoppen. Frankfurt/M.: Campus 2023, S. 149-204.

[10] Vgl. Wu, Tim: The Curse of Bigness. Antitrust in the New Gilded Age. New York: Columbia Global Reports 2018, S. 17ff.

besonders attraktiven, nützlichen Informationen (wie etwa das frühe Facebook mit authentischen Nachrichten persönlicher Bekannter) und bewirken durch die parallel einsetzenden Netzwerkeffekte einen Lock-In der Nutzer. Mit zunehmendem Lock-In verschlechtern sie dann jedoch sukzessive die Qualität der angebotenen Inhalte[11].

Analoge Mechanismen sind für Märkte mit Wirtschaftsgütern zu erwarten. Doctorov beschreibt die ersten Jahre von Amazon, in denen Kunden Produkte besonders günstig erhielten – Amazon subventionierte das Geschäft und akzeptierte massive Verluste, um auch hier einen Lock-In zu bewirken. Ähnliche Mechanismen wurden stets bei der Neueinführung von Produkten genutzt, etwa die Verknüpfung von Ebooks und Audiobooks mit der Plattform, die Verknüpfung mit Prime, und so fort. Mit fortlaufender Durchsetzung der marktbeherrschenden Stellung verschlechterte Amazon die Konditionen für Kunden und Verkäufer immer weiter.

Diese und ähnliche Effekte treten besonders häufig bei vertikal gestuften Angeboten auf. Am bekanntesten ist das Urteil der EU gegen Google – das Gericht hat aufgrund der Bevorteilung von Google Shopping bei den Suchergebnissen eine Strafe von 2,4 Milliarden Euro verhängt. Aktuell ist in den USA eine ähnliche Klage von Yelp anhängig[12].

Erneut finden sich dieselben Mechanismen in Märkten für Wirtschaftsgüter. Besonders drastisch ist die Situation, wenn Anbieter ihre Ökosysteme vollständig für Wettbewerber abschirmen (wie Apple bis vor kurzem beim App Store). In Abstufungen durchdringt das Prinzip jedoch weite Felder der digitalen Wirtschaft, weil Anbieter mit marktbeherrschenden Stellungen typischerweise versuchen, ihre Dominanz in benachbarte Märkte zu übertragen, wie es etwa früh von Microsoft praktiziert wurde (die Reihenfolge ist in etwa wie folgt: Betriebssystem „Windows“, Word, Ausweitung zu Office, Internet Explorer, Outlook, Teams).

Analog nutzt Amazon seine E-Commerce Dominanz, um bevorzugt seine Eigenmarken bei Suchen anzubieten. Ähnliche Mechanismen nutzt Amazon auch für die Einstufung der Verkäufer in seinem „Marketplace“, indem es ein komplexes System aus Gebühren, Premium-Paketen sowie Optionen zur Buchung von Werbung für diese bereitstellt. Diese beeinflussen wiederum die Platzierung des Verkäufers in der SERP, was wiederum bedeutet: Nutzer sehen nicht die für ihre Bedürfnisse qualitativ besten Verkäufer, sondern bevorzugt Anbieter, die viel Geld in dieses System investiert haben[13].

Aus einer wissenschaftlichen Perspektive ist sicherlich bedauerlich, dass sich solche Effekte üblicherweise nur an Fallbeispielen darlegen lassen – zumal Ökonomen argumentieren würden, dass solche vertikalen Integrationen neben den beschriebenen Nachteilen auch Effizienzvorteile bieten, die sich für die Konsumenten in günstigen Preisen niederschlagen.

Für eine ganzheitliche Beurteilung wäre also die Frage zentral, in welchem Ausmaß genau solche Mechanismen der Selbstbevorteilung die digitalen Märkte durchdringen. Hier liefert unsere Vermessung der digitalen Mediennutzung erste Anhaltspunkte. Zur Quantifizierung dieser Effekte haben wir Netzwerkanalysen für die vier Anbieter mit der umfangreichsten Nutzung (Alphabet, Meta, Apple und Amazon); diese umfassen etwa 46% der deutschen digitalen Mediennutzung[14].

Durch unsere Untersuchungsapparatur können wir Traffic nicht nur statisch erfassen – sondern

[11] Vgl. Doctorow, Cory: “Tiktok's enshittification.” In: Wired, 23. 1. 2023.

[12] Feiner, Lauren: „Yelp sues Google for antitrust violations.“ In: The Verge, 28. 8. 2024; https://www.theverge.com/2024/8/28/24230905/yelp-google-antitrust-lawsuit

[13] Vgl. Doctorow, Cory: “Tiktok's enshittification.” In: Wired, 23. 1. 2023.

[14] Die Netzwerkeanalysen für Alphabet, Meta, Amazon und Apple finden sich in Andree, Martin, und Timo Thomsen: Atlas der digitalen Welt. Frankfurt/M.: Campus 2020, S. 200-230.

auch Traffic-Ströme als Sequenz messen. Oder anders formuliert: Wir können also nicht nur sehen, wo die Nutzung zu einem Zeitpunkt X stattfindet – sondern auch, wohin die Nutzer *nach* der Verwendung eines Angebots zum Zeitpunkt Y landen. Diese sehr umfangreichen Datenanalysen können also die Frage beantworten: Verteilen die Plattformen den Traffic fair – oder bevorzugen sie eigene Angebote? Und falls dies der Fall ist: In welchem Ausmaß genau bevorteilen sie sich selbst? Man vergleicht also zwei Größen miteinander: Zunächst einmal misst man den Anteil der einzelnen Plattformen an der gesamten Nutzungsdauer. Dann berechnet man, wohin die User im Netz gehen, *nachdem* sie auf den großen Plattformen waren.

Wenn nämlich die Anbieter den Traffic „fair" weiterleiten würden, dann müssten beide Werte in etwa ähnlich groß sein. Genau das ist jedoch nicht der Fall. Nehmen wir als Beispiel Alphabet: Die verschiedenen Angebote (Google Search, Google Maps, YouTube, etc.) haben einen Anteil an der gesamten Nutzungsdauer von 19%. Wenn wir jedoch messen, wie hoch der Anteil der User ist, die *nach* der Nutzung von Google Search wieder bei Alphabet-Angeboten landen, beträgt der Wert stattliche 35%.

Wenn wir die Situation für den Konzern Meta analysieren, ist die Lage nicht viel anders: Der Anteil an der gesamten Online-Nutzung liegt hier bei 16% (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) – allerdings liegt der Anteil der Nutzer, die nach der Nutzung von Facebook auf andere Angebote im eigenen Ökosystem weitergeleitet werden, sogar bei 36%. Im Schnitt liegt der Effekt der Selbstbevorzugung also etwa bei einer Verdoppelung des Traffics um Verhältnis zum „Fair Share".

Zuletzt wäre zu prüfen, inwieweit die digitalen Monopole zu erhöhten Preisen führen. Aus einer Perspektive der Medienmärkte ist zunächst einmal offensichtlich, dass es sich um zwei- oder mehrseitige Märkte handelt. Üblicherweise ist die Nutzung der Produkte (Google, Facebook, etc.) für den Endverbraucher kostenfrei, wie es etwa auch beim privaten Rundfunk der Fall ist. Hier wäre nun die Struktur der Preise auf der „anderen" Seite zu prüfen.

Die betroffenen Konzerne erzielen das Gros ihrer Umsätze hier auf dem Feld der Werbung (Meta: 98%; Alphabet: 83%). Die spezifische Dienstleistung dieser Anbieter besteht also darin, ihr „Programm" aus Medieninhalten mit Werbeplatzierungen zu versehen, die sie Nachfragern anbieten. Aus dieser Perspektive erscheinen die Plattformen als Vertriebsstrukturen, die inhaltliche Inventare mit spezifischen Werbeanzeigen verknüpfen.

Entscheidend ist dabei: Wie hoch ist der Anteil, den die Plattformen für diese Eigenleistung im Verhältnis zum Inventar veranschlagen? Bekanntlich werden die Inventare selbst üblicherweise von den Nutzern gratis erzeugt – hier gehen also 100% der einbehaltenen Werbeeinnahmen an die Plattform, die Creatoren erhalten 0%. Das vermutlich „attraktivste" Angebot für Creatoren bietet aktuell Youtube, das 55% der Werbeeinnahmen ausschüttet, dagegen 45% für sich selbst einbehält (allerdings nur für die Teilnehmer*innen im Partnerprogramm, das durch bestimmte Schwellen nur erfolgreicheren Youtubern offensteht).

Die anteiligen Einnahmen der Plattformen an den vermarkteten Inventaren liegen also aktuell in einem Korridor zwischen minimal 45% und 100%. Dieser Wert lässt sich nun strukturell vergleichen mit Vertriebsunternehmen, die Werbeplätze, z. B. Rundfunkinventare, an werbetreibende Unternehmen weiterverkaufen. Nach vertraulichen Informationen von Brancheninsidern taxiere ich den Aufschlag, den solche (unabhängigen)[15] Vermarkter verlangen, in einem Korridor zwischen 10-20% (noch weitaus niedriger liegt der Wert übrigens bei Media-Agenturen). Sicherlich liegt der Zusatznutzen bei den digitalen Plattformen für

[15] Als Benchmark können sicherlich nicht Vermarkter dienen, die den großen Rundfunkanbietern direkt vorgelagert sind, wie etwa IP Deutschlandbzw. die Ad Alliance für RTL oder Seven-One.

die werbetreibenden Kunden in der hochgranularen Targetierung – anderseits sollten wir berücksichtigen, dass die Vermarkter der genannten Rundfunkinventare ihre Vermittlung als Managed Service anbieten, wohingegen der Vertrieb von Digitalinventaren über Ad Tech Tools in der Regel vollautomatisch erfolgt, also deutlich kostengünstiger in der Umsetzung ist. Eine solche oberflächliche Prüfung erweckt also erhebliche Zweifel an der vermeintlichen Preiseffizienz der Digitalmonopole.

Sicherlich bedarf diese oberflächliche Prüfung einer gesonderten, differenzierten wirtschaftswissenschaftlichen Bearbeitung. Erkenntnisleitend sollte dabei die Fragestellung sein, wie eigentlich die Kostenstruktur für Digitalwerbung *wäre*, wenn diese im Markt unter Wettbewerbsbedingungen angeboten *würde*. Hier lässt sich ein weiterer Gedanke aus der digitalpolitischen Regulierung anschließen. Bekanntlich vermarkten die Plattformen ihre Inhalte auf Grundlage eines Privilegs, wonach sie „nur" Infrastrukturbetreiber seien, was in der Praxis bedeutet, dass sie keine Haftung für die angebotenen (und monetarisierten!) Inhalte übernehmen müssen.

Wir können nun spekulieren, welche Marktstrukturen herrschen würden, wenn wir die Plattformen regulatorisch tatsächlich konsistent „nur" als Infrastrukturen behandeln würden. Das hätte zur Folge, dass diese niemals Inhalte monetarisieren könnten (was ein logischer Widerspruch ist, da diese selbst insistieren, keine Inhalteanbieter zu sein). In einem solchen Szenario würden Nutzer auf exakt dieselbe Weise wie jetzt „User Generated Content" auf Plattformen stellen. Die Inhalte der Plattformen würden dann durch eine bunte Landschaft von Agenturen und Vermarktern monetarisiert. Die Plattformen würden als Infrastrukturen nur einen sehr geringen Anteil der digitalen Wertschöpfung erhalten – und zugleich würde der Wettbewerb bei Agenturen und Vermarktern die Zusatzkosten für den Vertrieb der Inventare idealerweise auf die branchenüblichen 10-20% drücken (siehe oben).

Medien als Zugangsvermittler für wirtschaftliche Transaktionen

Es besteht eine spezifische Querverbindung zwischen dem Markt der Medien und den ganz unterschiedlichen Märkten für verschiedene, beliebige Güter (also etwa Automobile, Shampoos, Kekse, Dienstleistungen und so fort). Weil die Unternehmen selbst in der Regel über keine ausreichende Publizität verfügen, bewerben sie ihre Produkte in Massenmedien. Dies definiert umgekehrt das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien (egal ob Print, TV, digitale Publisher oder etwa Social Media-Plattformen). Sie bündeln mit ihren Programmen und Inhalten die Aufmerksamkeit des Publikums, die sie an werbetreibende Unternehmen weiterverkaufen[16], und die innerhalb der entsprechenden Platzierungen diese Aufmerksamkeit aus den Medien herauslenken und auf das Angebot in einem anderen Markt jenseits der Medien richten.

Genau daraus ergibt sich eine weitere, wichtige Implikation der digitalen Monopole. Während wir oben den *Affinitäten* zwischen Medienmärkten und Märkten für andere Wirtschaftsgüter nachgegangen sind, beschäftigen wir uns jetzt mit der Frage: Was ist die Folge, wenn in Zukunft digitale Monopole den *Zugang* zu ökonomischen Transaktionen herstellen? Inwieweit geraten Anbieter von Produkten und Dienstleistungen in eine zunehmende Abhängigkeit von den führenden Plattformen?

Wir können uns das schnell verdeutlichen, wenn wir hinterfragen, auf welche Weise in einer noch viel weiter digitalisierten, zukünftigen Wirtschaft Transaktionen zustande kommen. Wenn wir nämlich den Sales Funnel der digitalen Transaktionen

[16] Vgl. Anderson, S. P., & Jullien, B. (2016). The advertising-financed business model in two-sided media markets. TSE Working Papers, Art. 16–632. https://ideas.repec.org/p/tse/wpaper/30311.html

betrachten, fällt sofort auf, dass alle Stationen darin durch Monopole besetzt sind: Amazon ganz unten auf der Ebene der Transaktion bei E-Commerce, im unteren Funnel die Google Suchmaschine, im oberen Funnel je nach Mediengattung Social Media (Meta) oder Gratis Video-on-Demand (YouTube). Weil es Monopole sind, können die Digitalkonzerne hier in Zukunft beliebige Preise setzen und ebenso beliebig die eigene Wertschöpfung erhöhen. Umgekehrt sind die werbetreibenden Unternehmen gezwungen, diese Preise zu akzeptieren. Denn nur der Zugang zum digitalen Sales Funnel haben sie überhaupt realistische Möglichkeiten, Transaktionen zu realisieren.

Der Werbemarkt ist also aufgrund der Tatsache, dass er überhaupt erst den Zugang zu wirtschaftlichen Transaktionen ermöglicht, ein besonderer Markt, in den Worten von Calvano / Polo (2021): „advertising is a key input in product market competition. Thus, the functioning of the advertising markets has consequences for product markets as well.“[17]

Spreizung des Wettbewerbs

Bei einer genaueren Betrachtung wird deutlich, dass wir einen weiteren Aspekt für unsere Analysen hinzufügen müssen. Monopole besitzen bekanntlich verschiedene Ausrichtungen. In der üblichen Fassung sind Monopole ein Problem für *Nachfrager*, die nur einen monopolistischen Anbieter finden, was häufig zu überhöhten Preisen oder schlechteren Leistungen führt (siehe oben) – und im Falle von Medienmonopolen die Kontrolle der öffentlichen Meinung durch den Monopolisten impliziert (weswegen Medienmonopole in Demokratien typischerweise verfassungswidrig sind).

In der anderen Ausrichtung erzeugt das sogenannte *Monopson* ein Problem für *Anbieter*, die nur einen Abnehmer bzw. Käufer finden, was typischerweise zu ausbeuterischen Preisen und Honoraren führt. Im Falle der digitalen Monopolisten erschließt dieser Aspekt neue Implikationen. Im Falle der Medienmärkte erklärt sich so die massive Entwertung von Inhalten bzw. „Content“, die wir in den letzten beiden Jahrzehnten infolge der digitalen Transformation beobachten konnten. Die Probleme stellen sich beispielsweise für Kreative, die Videos produzieren (Monopson Youtube), für Produzenten von Filmen (Duopson Netflix und Amazon Prime), für Buchautoren (Monopson Amazon), für Komponisten und Musiker (Duopson Apple Music und Spotify) und so fort. Aktuell ist die Bedrohung für Millionen Kreative besonders dramatisch, weil die Plattformen solche Inhalte in Zukunft zunehmend kostenfrei durch Einsatz generativer KI erzeugen können.

Dieselben monopsonistischen Implikationen ergeben sich aber in der oben bereits beschriebenen Perspektive des beschriebenen digitalen Sales Funnels, wenn auch auf indirekte Weise. Denn die digitalen Monopole im Funnel versperren auch für die Anbieter von „klassischen“ Produkten und Dienstleistungen den direkten Weg zur digitalen Transaktion, weswegen sich das Problem sogar verschärft. Die Anbieter müssen hier in Zukunft nicht nur eine, sondern sogar drei bis vier monopsonistische Barrieren überwinden, bevor es überhaupt zu einer digitalen Transaktion kommt. Sicherlich „gibt“ es im Markt viele potenzielle Nachfrager und Konsumenten, aber der direkte *Zugang* zu ihnen ist den Anbietern durch die monopsonistischen Plattformen versperrt. Die Metapher der „Chokepoints“ von Rebecca Giblin und Cory Doctorov ist insofern sprachlich treffend gewählt, weil der Begriff einerseits ein „Nadelöhr" meint, welches den Zugang zur Nach-

[17] Calvano, Emilio, und Michele Polo: „Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: A Survey; in: „Information Economics and Policy 54 (2021), S. 1-18, hier S. 10.

frage blockiert, und weil das Verb „to choke“ Vorgänge des Erdrosselns zw. Erstickens bezeichnet[18].

Wichtig ist zuletzt erstens, dass ein und dieselbe digitale Plattform Monopol als auch Monopson zugleich sein kann – Youtube ist etwa für die Nutzer ein Monopol, für die Kreatoren ein Monopson, und für die werbetreibenden Unternehmen im oberen Funnel ein indirektes Monopson. Zweitens gilt auch hier, dass die beschriebene Mechanik für ganz unterschiedliche Märkte ganz ähnliche Effekte bewirkt. In Bezug auf die digitalen Marktstrukturen spielt es kaum eine Rolle, ob man journalistische Texte, Videos, Musikstücke, Shampoos, Rasenmäher oder etwa Dienstleistungen anbietet.

Sobald der Zugang zu den Nachfragern durch digitale Chokepoint-Monopsone blockiert ist, setzt typischerweise umgekehrt ein Prozess der Preiserosion sowie Wertverfalls ein. Es erfolgt zwangsläufig eine substanzielle qualitative Verschiebung von Wertschöpfung. Der Wert der monopsonistischen Plattformen wird drastisch gesteigert, dagegen wird der Wert der Inhalte bzw. des „Content“ gesenkt.

Während die Sphäre der monopolistischen Plattformen vom Wettbewerb weitgehend befreit zu sein scheint, müssen wir also noch eine weitere Differenzierung vornehmen. Denn faszinierenderweise ist das Gegenteil für alle Marktteilnehmer der Fall, die unter den monopsonistischen Bedingungen der Plattformen *unterhalb* der Chokepoints ihre Güter oder Dienstleitungen anbieten müssen (und es dürfte umgekehrt kein Zufall sein, warum Digitalkonzerne sich *Meta* bzw. *Uber* nennen – bildlich gesprochen platzieren sie ihre Plattformen „über“ spezifische Märkte bzw. Marktsegmente und beziehen aus der Zugangsgewährung Monopolrenten).

Wir haben es also mit einer eigentümlichen Spreizung zu tun – durch hohe Transparenz und niedrige Transaktionskosten herrscht zwar auf der „unteren“ Ebene der gehandelten Güter und Produkte zwar „vollständige Konkurrenz“, wie Donges / Freytag im Hinblick auf die „Ausbreitung der neuen Informations- und Kommunikationstechniken“ formulierten. Die Aussage ist aus der Perspektive des Jahres 2001 sicherlich richtig, denn sie wurde noch vor der massiven Übernahme weiter Teile der digitalen Medien- und Wirtschaftswelt durch die Plattformen und den beschriebenen Effekten einer massiven Monopolisierung getroffen.

Aus der Perspektive des Jahres 2024 müssten wir jedoch ergänzen, dass auf dieser Ebene nicht mehr von „vollständiger Konkurrenz“ gesprochen werden kann, weil auch nicht annähernd Chancengleichheit für die Anbieter gewährleistet ist. Denn die monopolistischen Plattformen gewähren „oben“ Zugang (Amazon Markeplace), bieten aber selbst auf „unteren“ Ebene eigene Produkte an (wie Amazon etwa Eigenmarken). Weil sie über die Plattform bestimmen, können ihre *eigenen Produkte* sehr weitgehend durch Konditionen, Effizienzeffekte, verbesserte Auffindbarkeit und andere Faktoren bevorteilen. Parallel akkumulieren sie alle Daten ihrer Konkurrenten, welche sie wiederum zur Optimierung der eigenen Produkte einsetzen können.

Es sollte Gegenstand weiterführender wirtschaftswissenschaftlicher Studien sein, zu überprüfen, in welchem Ausmaß die genannten Effekte Wohlfahrtsverluste hervorbringen.

[18] Giblin, Rebecca, und Cory Doctorov: Chokepoint Capitalism. How Big Tech and Big Content Captured Creative Labor Markets and How We'll Win them Back. Boston: Beacon 2022.

Verlust der digitalen Souveränität für Medien und Wirtschaft

Die umrissene, spezifische Struktur des Wettbewerbs unter den Bedingungen digitaler Monopolbildung besitzt gravierende ordnungspolitische sowie wirtschaftspolitische Implikationen. Wenn nämlich digitale Monopolisten ganze Marktsegmente beherrschen, weil sie ihre Plattformen „über" (meta / uber) einen Markt oder ein Marktsegment platziert haben und deshalb den *Zugang* zu diesem Markt kontrollieren, dann ergibt sich daraus eine substanzielle Transformation der Marktwirtschaft selbst. Denn „die Leitunternehmen des kommerziellen Internets […] agieren gar nicht mehr wirklich auf Märkten. *Sie sind diese Märkte*"[19].

Beleuchten wir diesen Zusammenhang zunächst annäherungsweise aus einer medienwissenschaftlichen bzw. medienrechtlichen Perspektive, bevor wir uns erneut den Konsequenzen für die Wirtschaft zuwenden.

Wir können zunächst die obigen Ausführungen ergänzen, warum Medienmonopole in westlichen Demokratien verfassungswidrig sind. Der demokratisch legitimierte Staat muss gemäß den verfassungsrechtlichen Prinzipien nämlich immer „über" den Medien und den Medienunternehmen stehen (auch wenn er seinerseits durch die „Wachhundfunktion" der Medien kontrolliert wird). Nur durch seine Position „über" den Medien kann der Staat seinerseits darüber wachen, dass die verfassungsrechtlichen Grundprinzipien der Medien wie etwa Vielfalt, Unabhängigkeit, die Existenz etwa von Journalismus sowie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewährt sind – und durch verschiedene Gesetze, Regelungen, Institutionen, Kontrollmechanismen und so fort ausgestalten. Der demokratische Staat und die freien Medien bedingen sich wechselseitig durch diese Gewaltenteilung.

Wenn es jedoch einzelnen digitalen Marktteilnehmern gelingt, sich durch Ausnutzung der Netzwerkeffekte „über" diese Medienmärkte zu platzieren, stellen sie sich selbst zunehmend an die Stelle des Staates. Durch ihre Monopole sind sie dann in der Lage, den Markt der Medien zu kontrollieren sowie Zugangs- und Nutzungsbedingungen festzulegen. Sie entscheiden ferner darüber, welchen Personen welche Inhalte aufgrund welcher Rationalitäten ausgespielt werden.

Dabei ist völlig unerheblich, dass viele dieser Mechanismen automatisiert oder durch Algorithmen ausgeführt werden. Entscheidend ist, dass die Plattformen die volle Macht über die Ausgestaltung monopolisierten Mediengattungen und die Mechanismen der Mediennutzung und Inhalteverbreitung besitzen. *Das Kernproblem ist, dass die monopolistischen Plattformen privaten Unternehmen gehören, sie sind nicht demokratisch legitimiert wie der Staat*. Während in analogen Zeiten der Staat die Befugnis über die Ausgestaltung der Medien als Grundlage der demokratischen Öffentlichkeit innehatte, hebeln die Plattformen unter den Bedingungen digitaler Netzwerkeffekte den Staat aus dieser Rolle und setzen sich selbst zunehmend an seine Stelle. Die Demokratie verliert damit den gestaltenden Zugriff auf ihre eigene konstitutive Grundlage. Unter diesen Bedingungen sind die digitalen Medien dann weder frei noch unabhängig.

Faszinierend ist, dass dasselbe Problem mutatis mutandis für die ökonomische Sphäre jenseits der Medienmärkte gilt. Denn auch die Wirtschaftspolitik operiert auf Grundlage der Prämisse einer ordnungspolitischen Ebene des Staates, die „über" derjenigen des Marktes und der

[19] Staab, Phlilipp: Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Frankfurt/M.: Suhrkamp 200

Märkte steht: „Der Staat schafft […] die Bedingungen für das Funktionieren des Marktes“, führen Donges / Freytag aus. Denn nur so kann der Staat „den Markt funktionstüchtig gestalten“, und er erhält diese Macht und Gestaltungsbefugnis nur auf der Grundlage seiner *demokratischen Legitimation*[20].
Die Regulierung des Marktes ist deshalb die Aufgabe des demokratisch legitimierten Staates *und nicht der Marktteilnehmer selbst*. Der Staat setzt die Rahmenbedingungen und Spielregeln wirtschaftlichen Handelns und definiert beispielsweise Regeln des Zugangs, Mindestanforderungen für die Durchführung von Transaktionen, Haftungsbedingungen, Sanktionen und so fort.

Genau dieses Fundament der Marktwirtschaft wird jedoch dann aus den Angeln gehoben, wenn Plattformen ganze Märkte oder Marktsegmente durch marktbeherrschende Stellungen übernehmen. Einerseits können sich die Digitalkonzerne als global agierende Unternehmen vielen staatlichen Pflichten entziehen, indem sie extraterritoriale Konstrukte nutzen – die ausgeklügelten Systeme zur Vermeidung von Steuern sind uns seit vielen Jahren bekannt.

Umgekehrt können die Digitalkonzerne durch die Netzwerkeffekte der Plattformen aber immer mehr Rechte akkumulieren, welche die Nutzer an sie abtreten müssen, da sie unter monopolistischen Bedingungen realistisch gar keine andere Option mehr besitzen, als zuzustimmen. Auf diese Weise gelingt es den Digitalkonzernen seit Jahren, das staatliche Recht durch ihr eigenes Recht zu substituieren, das im Inneren ihrer Ökosysteme gilt. Man nennt diesen Vorgang auch die „Privatisierung des Rechts“.

Weil die Digitalkonzerne die privaten Eigentümer der Plattformen sind, können sie sehr weitgehend über die Nutzungsbedingungen bestimmen. Denn auf der Grundlage der geltenden Vertragsgestaltungsfreiheit können die AGBs die Menschen gerade unter monopolistischen Bedingungen quasi dazu zwingen, äußerst weitreichende Abtretungen von Rechten an die Inhaber der Plattformen vertraglich hinzunehmen. Die durch Marktmacht durchgesetzte Digitalselbstverwaltung lässt eine Art zweite „Rechtsordnung“ entstehen, die durch die unzähligen Verträge bestimmt wird, die wir mit den Digitalkonzernen schließen.

Diese zweite „Rechtsordnung“ unterscheidet sich jedoch in jeder Hinsicht von der echten Rechtsordnung des Staates – die sich Bürger in Freiheit gegeben haben. Sowohl natürliche Personen als auch Unternehmen können sich auf demokratisch legitimierte Prozesse, Gewaltenteilung und vor allem Berufungsinstanzen verlassen. In der zweiten „Rechtsordnung“ der Digitalkonzerne haben Nutzer wie auch Wirtschaftssubjekte diese Freiheit weitgehend verloren, denn die Bestimmungen, Prozesse, Verfahrensordnungen und Sanktionen werden einseitig durch die Digitalkonzerne festgelegt.

Sicherlich wäre es erneut sinnvoll, zu erforschen, ob eine solche „Selbstregulierung“ eines wirtschaftlichen Marktes durch den monopolistischen Hauptakteur selbst zu ökonomischen Wohlfahrtsverlusten führt – es handelt sich hier um eine Frage, deren Untersuchung und Beantwortung jenseits meiner Fachkompetenz liegt. Aus einer normativen, ordnungspolitischen Perspektive würde ich annehmen, dass die Beurteilung des Status Quo ähnlich kritisch ausfällt wie im Falle von Medienmonopolen.

[20] Donges, Juergen B., und Andreas Freytag: Allgemeine Wirtschaftspolitk. Stuttgart: Lucius & Lucius 2001, S. 219; vgl. zur demokratischen Legitimation ebd., S. 243.

Fazit

Nach der empirischen Vermessung der Dominanz der Digitalkonzerne auf dem Feld der digitalen Medien einerseits sowie der Darlegung der Implikationen für die Medien und die Wirtschaft ergibt sich die Frage einer abschließenden Beurteilung.

Da die massiven Schäden von *Medienmonopolen* für die Demokratie recht unstrittig sind, erscheint es umgekehrt interessanter, die noch offene Frage zu stellen, ob wir überhaupt eine ökonomische Perspektive ermitteln können, aus der heraus die digitale Monopolbildung als unkritisch zu bewerten wäre.

Erproben wir also eine monopolapologetische Argumentation, in der wir die Regulierung der digitalen Märkte weitgehend den Monopolisten überlassen. Zunächst einmal ist ersichtlich, dass das gesellschaftliche Hauptproblem der digitalen Monopole darin besteht, dass sie *nicht demokratisch legitimiert* sind. Man müsste dann etwa argumentieren: „Das ist für die Wirtschaft kein Problem. Tatsächlich war der Staat in der Vergangenheit oft wenig effizient darin, Märkte zu regulieren und die ökonomische Wohlfahrt zu maximieren. Da ist es nur von Vorteil, dass der Staat endlich zurücktritt und dieses Geschäft der Wirtschaft selbst überlässt, die sowieso mehr von diesen Dingen versteht."

Das wäre sicherlich ein maximal *liberaler* Ansatz in dem Sinne, dass sich der Staat in einem solchen Szenario weitestgehend aus der ökonomischen Sphäre heraushalten würde. Allerdings wäre in einem solchen „liberalen" Szenario der faire Wettbewerb massiv eingeschränkt, weil die führenden monopolistischen Marktakteure erstens massiv bevorteilt sind und zweitens sogar die Regeln des Marktes zu einem großen Teil selbst bestimmen dürfen.

Des Weiteren fehlt einem solchen „liberalen" Szenario ausgerechnet der Aspekt der Freiheit – denn die Selbststeuerung des Marktes würde in diesem Szenario eben nicht durch die „unsichtbare Hand" des Wettbewerbs, also durch eine breite Vielzahl individueller Marktteilnehmer bottom-up geregelt, sondern top-down durch die Regeln und Ordnungen der dominanten Digitalmonopolisten bestimmt. Die „konkurrierenden" Wirtschaftssubjekte besitzen hier kaum mehr Möglichkeiten der Gestaltung oder des Einspruchs gegen die Übermacht der Monopolisten.

De facto sind in einem solchen Szenario also alle Aspekte des *trio liberale* aus der abendländischen Geschichte des Liberalismus annulliert, nämlich „Individualismus, Freiheit und Gleichheit"[21].

Möglicherweise würde man nun dagegenhalten: „Wirtschaftssysteme können auch ohne den Aspekt der Freiheit, ohne Gleichheit und ohne jede demokratische Legitimation sehr erfolgreich sein" – ein Argument, das seit dem Vormarsch etwa der chinesischen Wirtschaft kaum zu bestreiten ist.

Ob wir aber in einer solchen unfreien Welt leben wollen, ist eine andere Frage.

Zuletzt sei angemerkt, dass es sich bei diesen Reflexionen um eine fachfremde Außenperspektive handelt – die nicht ohne Grund hier als Impuls konzipiert ist. Aber vielleicht kann dieser Beitrag eine wirtschaftspolitische Debatte über die zunehmende Abschaffung von freiem Wettbewerb, offenen Märkten und gleichen Zugangsbedingungen unter den Bedingungen der digitalen Monopolbildung anregen. In jedem Fall danke ich den Herausgebern für die Offenheit des interdisziplinären Austauschs.

[21] Özmen, Elif: Was ist Liberalismus? Frankfurt/M. : Suhrkamp 2023, S. 12.

IMPRESSUM

Abbildung S.1:
https://pixabay.com/de/photos/social-media-kommunikation-netzwerk-6557345/

Autorenkontakt:

apl. Prof. Dr. Martin Andree
Institut für Medienkultur und Theater an der Universität zu Köln
Meister-Ekkehart-Str. 11, Erdgeschoss, Raum 4.03
50937 Köln
martin.andree@uni-koeln.de

Herausgeber:

Institut für Wirtschaftspolitik
an der Universität zu Köln
Pohligstr. 1
50969 Köln
Tel. 0221 / 470-5347
Fax 0221 / 470-5350
iwp@wiso.uni-koeln.de

Redaktion und V.i.S.d.P.:

Prof. Dr. Steffen J. Roth
Tel. 0221 / 470-5348
steffen.roth@wiso.uni-koeln.de