

Digitaler Neustart für freien Wettbewerb und Vielfalt in digitalen Märkten

Durch den Vormarsch digitaler Medienmonopole gerät der Status Quo unseres Mediensystems in einen Widerspruch mit den demokratischen Prinzipien unserer Verfassung. Deshalb brauchen wir einen konkreten Maßnahmenplan, durch den wir das Netz befreien und die Freiheit der Medien für die digitale Zukunft sichern können. Der Beitrag schlägt demgemäß neue Leitlinien für das Feld der digitalen Medienregulierung vor. Die vorgeschlagenen konkreten Maßnahmen betreffen vier Aspekte – sie sollen (1) Vielfalt im Markt der digitalen Medien wiederherstellen, (2) digitale Meinungsmacht in demokratierelevanten Kategorien ausbalancieren, (3) das Prinzip der Staatsferne auch auf dem Feld der digitalen Medien sichern sowie (4) Transparenz von Markt- und Meinungsmacht herstellen. Die mögliche Umsetzung wird durch einen Zeitplan illustriert.



© Florian Lechner

PD Dr. Martin Andree

Universität zu Köln
Medienwissenschaft mit Schwerpunkt digitale Medien
martin.andree@uni-koeln.de



© Pascal Bünning

Prof. Dr. Karl-Nikolaus Peifer

Universität zu Köln
Institut für Medienrecht und Kommunikationsrecht
medienrecht@uni-koeln.de

Schlüsselbegriffe: Regulierung | Medienregulierung | Digitale Monopole | Digitalkonzerne | Konzentrationsbildung | Medienrecht | Verfassung | Mediensystem | Öffentliche Meinung

Der vorliegende Text ist ein Gedankenexperiment. Das Internet ist mit großen Hoffnungen auf Freiheit und Entfaltung gestartet, es wird allerdings zunehmend vermachet. Kommunikation wird verengt und gefiltert. Die Regeln dafür sind mehr und mehr algorithmengesteuert, die Werkzeuge befinden sich unter der Kontrolle und in der Hand weniger Unternehmen. Das macht Sorgen. Viele Menschen, die auf Freiheiten gehofft haben, fühlen sich ausgesetzt und machtlos. Wir sollten das Heft des Handelns wieder in die Hand nehmen. Die nachfolgenden Überlegungen verbinden Sorgen mit Lösungen. Vieles hängt von Rechtsregeln ab. Diese Regeln so auszugestalten, dass das Netz wieder befreit wird, ist möglich. Manches erscheint utopisch, vieles aber hängt nur von einem starken politischen Willen ab. Der Text präsentiert Lösungen und einen Zeitplan. Letzterer hängt an der typischen Dauer von Gesetzgebungsprozessen, Gerichts- oder Verwaltungsentscheidungen.

I. Hintergrund

Wir alle wissen, dass die analoge Medienwelt aus Zeitungen, Fernsehen und Radio immer weiter abschmilzt. Sie

wird ersetzt durch digitale Medien. Vieles spricht dafür, dass die digitalen Medien bereits die Leitmedien sind. Dies lässt sich indirekt an der Verteilung der Werbeinvestitionen ablesen, denn seit 2020 ziehen digitale Medien mehr Aufmerksamkeit an als alle analogen Medien zusammen genommen (vgl. Janke 2021 und 2022; Statista 2022; Navarro 2023). Typischerweise investieren werbetreibende Unternehmen dort, wo sie die Aufmerksamkeit des Publikums vermuten – weshalb Werbeinvestitionen einen guten indirekten Indikator für die relative Bedeutung und Relevanz der jeweiligen Mediengattungen und Kanäle liefern.

Diese digitale Transformation wäre an sich nicht zu beklagen. Allerdings belegen Messungen (Darstellung nach Andree/Thomsen 2020) eine erhebliche Konzentration des Traffics auf die Plattformen bzw. Portale, (YouTube, Facebook, Instagram, Google, TikTok etc.), wohingegen die vielen Millionen unabhängige Anbieter kaum Traffic erhalten. Das heißt: Die zukünftige digitale Medienwelt wird hauptsächlich von einigen Plattformen („Intermediären“) kontrolliert, die von wenigen großen US-Digitalkonzernen aus den USA, zunehmend aber auch aus China betrieben

werden. Dagegen sind die restlichen Anbieter weitgehend chancenlos. Dies gilt auch und insbesondere für die digitalen Verlängerungen der vormals analogen redaktionellen „Medien“ („spiegel.de“ etc.), also die sogenannten „Inhalteanbieter“ (vgl. Andree/Thomsen 2020).

Zugleich wird deutlich, dass allein die Ökosysteme von Alphabet und Meta gemeinsam ein Drittel der gesamten digitalen Nutzungsdauer anziehen, die Top-4-Konzerne (inklusive Apple und Amazon) teilen bereits knapp die Hälfte der Mediennutzung unter sich auf.

Problematisch ist vor allem, dass die größten Anbieter der Publisher kaum relevante Nutzungsintensität aufbauen können. Wir können dies an einem der stärksten Anbieter demonstrieren: Spiegel.de besitzt zwar 49 % Nettoreichweite, kann aber bei den Nutzern nur 18 Minuten Verweildauer im Monat erzielen. Dasselbe gilt mutatis mutandis für die Domains des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – die Mediatheken von ARD und ZDF erzielen Reichweiten von 33 % bzw. 31 %, können aber ebenfalls nur aggregierte Nutzungszeiten von 27 Minuten (ARD) bzw. 39 Minuten (ZDF) bei den Nutzern im Monat erzielen. Wenn wir alle Domains des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aggregieren und den Anteil an Video-on-Demand ermitteln, besitzen sie einen relativen Anteil von 4 % – verglichen mit 48 % im Fernsehen in der Vergleichsperiode. Unter rein digitalen Bedingungen wäre das duale System weitgehend annulliert.

Diese beispielhaften Zahlen verdeutlichen die Dominanz der Tech-Konzerne in den digitalen Medien. Sie führt dazu, dass in der digitalen Welt riesige Zukunftsmärkte von Monopolen und Oligopolen besetzt sind, freier und fairer Wettbewerb ist höchst gefährdet. Besonders brisant ist die Existenz der monopolartigen Konzentration auf dem Feld demokratierelevanter Mediengattungen, wie etwa bei Suchmaschinen (Google, 88 % Marktanteil bezogen auf Nutzungszeit), Gratis-Video-on-Demand (YouTube, 78 % Marktanteil bezogen auf Nutzungszeit) sowie Social Media (Facebook und Meta zusammengefasst erzielen 85 % Marktanteil, bezogen auf Nutzungszeit).

Die Zurückdrängung des Marktprinzips lässt sich empirisch bis ins letzte Detail nachweisen. Das planvolle Vorgehen bei der Herstellung von Monopolen als Kernelement erfolgreicher unternehmerischer Strategie wird in den Ökosystemen der Digitalkonzerne übrigens gar nicht abgestritten, sondern dort recht offen proklamiert (Thiel 2014, Seemann 2021). Auch die Methoden der Tech-Konzerne, den Wettbewerb zu beschränken, sind wissenschaftlich detailliert beschrieben: Netzwerkeffekte führen zu massiven Lock-in-Effekten, geschlossene Standards verhindern ein Teilen von Inhalten oder Followern über die Plattformgrenzen hinweg, die Eliminierung oder das Dimming von

Outlinks hält den Traffic innerhalb der Plattformen. Durch Killer-Akquisitionen werden Wettbewerber eliminiert, plattformübergreifende Netzwerkeffekte und Synergien werden planvoll genutzt. Besonders bedenklich ist der Missbrauch von marktbeherrschenden Stellungen, oft verbunden mit bewussten Gesetzesübertretungen, sowie die Selbstzuteilung von Traffic durch Besetzung der Gateways.

Aus den so entstandenen Marktstrukturen ergibt sich eine wichtige Konsequenz: Der Status Quo bewirkt entgegen den Regelungszielen des deutschen Medienrechts, das vorherrschende Meinungsmacht verhindern und begrenzen soll, eine Gefährdung der für die Demokratie lebenswichtigen Kommunikationsverfassung. Das wirkt sich fatal aus. Die Konzentration provoziert gar einen verfassungswidrigen Zustand. Wenn wir die analogen Medien „abschalten“ und die verbliebene, rein digitale Sphäre in Bezug auf die Mediennutzung auf wenige Anbieter konzentriert ist, werden fundamentale Prinzipien der freiheitlich-demokratischen Medienordnung verletzt:

1. Wenn die Inhaber der digitalen Medienmachtstellung sehr weitgehend über die Verfügbarkeit, Sichtbarkeit und das Ranking von Inhalten verfügen können und durch ihr virtuelles Hausrecht sogar zahlreiche Rahmenbedingungen vorgeben dürfen, sind die durch Monopole oder Oligopole vereinnahmten digitalen Mediengattungen (Search, Social Media, Gratis-Video-on-Demand) weder frei noch unabhängig.
2. Durch die Konzentration der Nutzung auf wenige beherrschende Portalbetreiber, die einen Großteil des Traffics auf sich vereinigen, wird das verfassungsrechtliche Gebot der Medienanbiervielfalt ausgehebelt.
3. Durch die erheblichen Abhängigkeiten der Digitalkonzerne von Regierungsstellen (z. B. Zugang zu Nutzungsdaten zu Zwecken der Gefahrenabwehr, auch in den USA) sowie Interessenskonflikte mit anderen westlichen Regierungen auf dem Feld etwa der Cybersecurity wird das Gebot der Staatsferne im Bereich der Inhalte-Bereitstellung massiv gefährdet.
4. Durch die Einschränkung des fairen und freien Wettbewerbs werden die um Aufmerksamkeit konkurrierenden journalistischen Anbieter weitgehend der Möglichkeit beraubt, relevante Nutzungszeiten aufzubauen – sie verlieren ihre Finanzierungsgrundlage und werden so in der digitalen Sphäre in ihrer Existenz gefährdet.
5. Dies gilt im Aspekt der Nutzung sogar für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Auch wenn sie weiter durch Gebühren finanziert würden: Sie werden auf ihren eigenen Domains („Mediatheken“) unter den Bedingungen der digitalen Monopolbildung ebenfalls in Bezug auf Traffic und Nutzung trockengelegt. In dem alternativen Szenario einer Content-Erstellung

für die großen digitalen Portalbetreiber (vor allem YouTube) würde der Zugang zu Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erstens durch die Plattform-inhaber kontrolliert, überdies würden die Gebühren verwendet, um den die Kommunikationsverfassung gefährdenden Status Quo auch noch zu verstärken.

II. Zielsetzung

Der Status Quo zeigt, dass die bisherige Regulierung der digitalen Meinungsmärkte als gescheitert gelten kann. Die Realität der digitalen Oligopole lässt diesbezüglich keinen Interpretationsspielraum offen. Die Abschaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen auf dem Feld der meisten digitalen Märkte ist längst eingetreten, was beunruhigend ist, weil es hier um die Märkte und Meinungsräume der Zukunft geht. Es ist offensichtlich, dass der Mangel an wirtschaftlicher Freiheit, die zu wahren im Verantwortungsbereich des Bundeskartellamts liegt, zugleich massive medienrechtliche Implikationen in Bezug auf die inhaltliche Vielfalt hat: Der Totalschaden auf dem Feld des wirtschaftlichen Wettbewerbs ist die Ursache für einen verfassungsgefährdenden Zustand der digitalen Medien. Es ist offensichtlich, dass auch aktuelle Maßnahmen der EU wie „Digital Markets Act“ oder „Digital Services Act“ an dieser Situation nichts ändern werden, sei es, weil sie nur wirtschaftliche Phänomene, nicht aber publizistische betreffen, sei es, weil sie nur an den Symptomen kratzen, ohne sie zu kurieren. Es sind aktuell keine Maßnahmen erkennbar, welche die existierenden Vormachtstellungen der Digitalkonzerne auf medialen Märkten in Frage stellen.

Aus diesem Faktenstand lassen sich schnell die Zielsetzungen einer zukunftsfähigen Digitalregulierung ableiten:

1. Korrektur der aktuellen Fehlregulierung, welche Plattformen einseitig privilegiert, die Bildung der digitalen Monopole und Oligopole beschleunigt und dadurch die Grundbedingungen funktionierenden medialen Wettbewerbs gefährdet.
2. Konsequente Öffnung der digitalen Medienmärkte, um fairen und freien Wettbewerb zu ermöglichen.
3. Wiederherstellung von Anbietervielfalt auf dem Feld der digitalen Medien durch Initiativen der Marktöffnung und Liberalisierung.
4. Mittel- und langfristige Sicherung unserer demokratischen Öffentlichkeit sowie der freiheitlichen Medienordnung.

Weil der Status Quo der digitalen Medienmärkte fundamental gestört ist, erscheint es nicht angeraten, zu versuchen, die aktuelle Fehlregulierung nur in einzelnen Aspekten zu optimieren.

Dagegen erscheint es sinnvoller, die Frage zu stellen: Wie würde man aus dem Stand der heutigen Erkenntnisse die digitalen Märkte und ihre Auswirkungen auf Medien gestalten, wenn man neu starten könnte? Wie ließe sich ein ganzheitliches digitales „Reset“ ermöglichen, so dass Wettbewerb, Vielfalt und öffentliche Meinungsbildung langfristig gesichert wären?

Das Papier versteht sich demgemäß als lösungsorientierter Impuls, der versucht, eine Neuordnung der digitalen Märkte und Medien vom Ende her zu denken: dem demokratisch, politisch und wirtschaftlich erstrebenswerten Zustand eines pluralistischen, fairen, offenen und transparenten Internets. Das mag auf den ersten Blick digitalutopisch und vielleicht auch naiv erscheinen – bei einer sorgfältigen Abwägung der aktuellen Bedrohung unserer Demokratie durch die sich abzeichnende Übernahme der politischen Öffentlichkeit durch die Plattformen der Digitalkonzerne erscheint die Umsetzung dieser Utopie jedoch geradezu als alternativlos.

III. Geänderte Rahmenbedingungen, Grundannahmen und Verantwortlichkeiten

Vor der Darstellung der konkreten Maßnahmen erscheint es notwendig, bestimmte Grundannahmen und Verantwortlichkeiten zu überdenken, welche die aktuelle Fehlregulierung prägen und erheblich dazu beigetragen haben, den aktuellen digitalen Feudalismus sowie die Gefährdung des Marktprinzips überhaupt erst zu ermöglichen. Daraus sind neue Leitlinien abzuleiten, die auf der Höhe der Freiheitsgewährleistung im Digitalen sind:

1. Der digitale Status Quo belegt, 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 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. Searchdienste 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

Leitlinie 1: Wie sprechen von spezifischen Monopolgefahren, wenn ein Portalbetreiber selbst oder durch von ihm kontrollierte weitere Portale auf der Meinungsbildung dienenden digitalen Märkten (z.B. Suchmaschinen, Social Media, Gratis-Video-on-Demand) mehr als 50 % der Nutzeraufmerksamkeit steuern und kontrollieren kann, und von einem Duopol, wenn zwei Anbieter mehr als 70 % der jeweiligen Nutzeraufmerksamkeit steuern und kontrollieren können.

- be gezogen, aktuell tun sie dies über Social Media, die sie sogar „Medien“ nennen. Hier führen auch Klassifikationen von Experten kaum weiter (vgl. Lowe/Noam 2023). Entscheidend wäre also die performative Praxis der aktuellen Mediennutzung. Hier ist äußerst bedenklich, dass Nutzerinnen und Nutzer in der Praxis nicht zwischen Medien und Intermediären unterscheiden. Eine entsprechende Befragung (n = 1.000) zeigt hier eindeutige Befunde (siehe Abbildung 1 und Anmerkung im Anhang).¹ Nutzer beziehen Inhalte undifferenziert aus verschiedenen Medien, egal ob analog oder digital, gleich ob sie als redaktionell Verantwortliche oder als nur scheinbar technische Hilfesteller auftreten, gleichwohl aber Inhalte ordnen, priorisieren und kommerzialisieren. Aus der Perspektive der Medienpraxis sind Plattformen also Inhaltenanbieter. Besonders faszinierend ist, dass die digitalen Medien auch bei Zugrundelegung einer medienökonomischen Perspektive eindeutig als Inhaltenanbieter einzustufen sind. Klassische offen redaktionell arbeitende Inhaltenanbieter (z. B. Zeitungen, lineares Fernsehen) bieten auf dieselbe Weise Inhalte an, welche Aufmerksamkeit bündeln, die dann wieder an werbetreibende Unternehmen verkauft wird. Man erkennt sofort, dass die Monetarisierung bei Plattformen exakt deckungsgleich ist. Dass digitale Medien heute irreführend als Intermediäre behandelt werden, ist an sich das Ergebnis einer regulatorischen Ausweichstrategie in Bezug auf die scheinbar nur passiven Dienstleister, die sich durch eine „Distanzierung als Geschäftsmodell“ cha-

[illegible]

40 MedienWirtschaft 4/2023

rakterisieren (Peifer 2014, S. 27). Sie ermöglicht den Digitalkonzernen, wirtschaftliche Verantwortung für Content zu übernehmen, aber zugleich die inhaltliche Verantwortung abzulehnen, obgleich sie den inhaltlichen Empfang durch Kommerzialisierung (als Anreiz), teilweise gar durch gezielte Aufmerksamkeitslenkung der Akteure steuern. Daraus folgt ...

Leitlinie 2: Wer wirtschaftliche Verantwortung übernimmt, muss inhaltliche Verantwortung übernehmen. Oder andersherum formuliert: Wer als Intermediär gelten will, darf keine Inhalte monetarisieren, was auch nicht möglich ist, wenn man keinen Einfluss auf das Inhalteangebot nimmt, insbesondere auch nicht durch algorithmisches Ranking und aufmerksamkeitssteuernde Technologien in Form von Sammlung, Anordnung und Präsentation (zu der Umsetzung dieser Rahmenbedingung s. die konkreten Vorschläge unten unter IV, B4).

3. Die hier vorgeschlagene Neugestaltung der Intermediär-Regulierung löst zugleich ein offensichtliches Desiderat der aktuellen Medienregulierung, welches sich schnell erschließt, wenn wir fragen, wie wir die Grundsätze des deutschen Medienrechts in einem Szenario verwirklichen würden, in dem es nur noch „Intermediäre“ und keine Inhaltenanbieter mehr gäbe. Diese Frage bleibt durch die aktuelle artifizielle Abgrenzung der „Intermediäre“ ungelöst. Daraus ergibt sich ...

Leitlinie 3: Die verfassungsrechtlich gebotenen Regeln des Medienrechts müssen ausnahmslos für alle digitalen Medienanbieter Gültigkeit besitzen, für sie alle müssen gelten Unabhängigkeit, Anbietervielfalt (auch in der Nutzung), Staatsferne, ein starker Anteil journalistischer und redaktioneller Inhalte in der Nutzungsrealität, sowie ein starker Nutzungsanteil von Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dies gilt insbesondere für demokratierelevante digitale Medienmärkte, also in jedem Fall für die Kategorie der Suchmaschinen, für Gratis Video-on-Demand (vormals Fernsehen) sowie für Social Media.

4. Ein weiteres Kernproblem der Digitalregulierung ist die Komplexität der Zuständigkeiten, vor allem auf dem Feld der Medien. Die Digitalkonzerne haben diese Komplexität in der Vergangenheit konsequent zu ihrem Vorteil ausgenutzt. Die Asymmetrie der Verhältnisse zeigt sich vor allem auf dem Feld der Medieninhalte – wenn etwa die Landeszentrale für neue Medien (BLM) als bayerische Landesmedienanstalt gegen Elon Musk und Twitter/X ins Feld geschickt wird, um herauszufinden, ob der Algorithmus zugunsten einer höheren Reichweite bestimmter Tweets beeinflusst

wurde. Die Asymmetrie der Verhältnisse zeigt sich ferner in der schwachen Ordnungskraft der Kontrolltätigkeit des Bundeskartellamts. Der aktuelle Status Quo der digitalen Monopole zeigt, dass die rein produktmarktbezogene Tätigkeit des Bundeskartellamts in den letzten Jahrzehnten wenig gestalterischen Einfluss auf die digitalen Medienmärkte genommen hat. Der Blick auf den Status Quo der Monopole und Oligopole belegt klar: Hätte das Bundeskartellamt gar nicht existiert und hätten wir die digitalen Märkte völlig passiv einfach ihrem Schicksal überlassen, wäre die resultierende Marktordnung exakt dieselbe gewesen. Daraus folgt ...

Leitlinie 4: Um die Menschen in Deutschland vor den publizistisch teilweise desaströsen Folgen digitaler Monopole zu schützen, bedarf es einer Organisation, die den Digitalkonzernen schnell, kompetent, effizient und auf Augenhöhe begegnet. Zielvorstellung ist, dass wir die Digitalkonzerne genauso effizient, klar und hart regulieren wie Amazon seinen Marketplace. Deshalb sollte analog den aktuellen Überlegungen in den USA die Kompetenz für die digitalen Märkte insgesamt auf eine neue Behörde auf Bundesebene (Arbeitstitel: „Behörde für fairen und freien Wettbewerb in digitalen Märkten“, kurz BFFWDM) übertragen werden. Diese müsste zugleich die medienrechtlichen Implikationen der Digitalregulierung berücksichtigen. Die verschiedenen aktuell verantwortlichen Instanzen (Bund und Länder) würden das Exekutivgremium der neuen Behörde gemeinsam besetzen, so dass eine gemeinsame Tätigkeit beider reibungslos möglich wäre (auch eine Organisation, die von BKartA und den Landesmedienanstalten gemeinsam besetzt wird, wäre vorstellbar).

5. Durch die Geschwindigkeit der digitalen Transformation ist es den Digitalkonzernen häufig gelungen, Märkte zu erschließen und Fakten zu schaffen, ohne dass die verantwortlichen Behörden und Institutionen die Interessen der betroffenen Menschen schützen konnten. Durch Netzwerkeffekte sind resistente Strukturen mit spürbar marktschließender Wirkung und erheblicher Finanzkraft entstanden, aufgrund derer es möglich wurde, auch Folgemärkte und Innovationsmärkte (z. B. die Entwicklung von Werkzeugen im Bereich sog. „Künstlicher Intelligenz“) zu beanspruchen. Das erzeugt Marktzutrittsschranken für innovative Konkurrenten. Gesetzliche Regelungen zur Begrenzung missbräuchlicher Abschliefungspraktiken wurden oft viele Jahre zu spät eingeführt. Daraus folgt ...

Leitlinie 5: Bei rapide auftretenden Veränderungen des Marktumfelds (wie z. B. im Falle der momentan sich verbreitenden Generativen KI) dürfte die neue Di-

gitalbehörde eine Fast Track Task Force einsetzen, die vorläufige Regelungen ermöglicht, solange keine einschlägige Gesetzgebung vorliegt. Die Ermächtigung zu solchen „Gesetzesdekreten“ (Satzungen, technischen Ordnungen) könnte in breiten zielorientierten Rahmenregelungen auch auf EU-Ebene (Vorbild: Art. 49 DMA) erfolgen.

IV. Maßnahmen und Umsetzung

Die obigen Leitlinien stellen grundlegende Aspekte und Prozesse der aktuellen Regulierungspraxis infrage und sollen neue Rahmenbedingungen liefern, die es den Beteiligten ermöglichen, schneller und präziser auf die aktuellen digitalen Herausforderungen zu reagieren.

Dagegen liefern die folgenden Maßnahmen konkrete Lösungen, welche die monopolistischen Nutzungsstrukturen der digitalen Märkte aufbrechen und die großen Plattformen (Portale) für die Sicherung von Vielfalt und Wettbewerb öffnen. Viele verstehen sich als Erweiterung der richtigen Ansätze aus DMA und DSA mit der Zielsetzung, die extreme Machtasymmetrie zwischen den Plattformen und den Menschen abzubauen und vor allem auch den Nutzern, die durch ihre Mitarbeit die großen Plattformen überhaupt erst erschaffen, eine partizipierende Stimme und Mitwirkung zu ermöglichen.

Diese und die im Folgenden diskutierten Maßnahmen lassen sich z. T. nur durch erweiternde Auslegung von Vorschriften, die im soeben erlassenen Digital Markets Act im Ansatz vorhanden sind, lösen. Z. T. wird man den DMA ändern und erweitern müssen. Das ist einfacher und schneller, als einen spezifischen Gesetzesakt zu erlassen. Es ist ferner gerade bei der Digitalgesetzgebung nötig, in permanenten Revisionen und Anpassungen zu denken, weil sich auch die geregelten Sachverhalte permanent revidieren und anpassen. Soweit mediale Phänomene betroffen sind, wären die nationalen Mediengesetze (in Deutschland der Medienstaatsvertrag) anzupassen und die Landesmedienanstalten einzubeziehen. In einigen Fällen kann eine rechtsfortbildende Auslegung durch Gerichte helfen. Soweit Gesetzesinitiativen erforderlich sind, wird in den nachfolgenden Abschnitten jeweils die typische Dauer von Gesetzgebungsverfahren im Falle von Änderungsregelungen zugrunde gelegt.

A. Maßnahmen zur Wiederherstellung von Vielfalt im Markt der digitalen Medien

1. Allgemeine Durchsetzung offener Standards und Interoperabilität

Ein zuverlässiges Verfahren zur Herstellung von Monopolen liegt in der Etablierung geschlossener Standards, welche

die Nutzer an einen bestimmten Hersteller oder Dienstleister binden und die Freiheit eines Wechsels für die Menschen massiv einschränken. Deshalb bieten umgekehrt offene Standards eine einfache und bewährte Methode, um schnell Wettbewerb und Vielfalt herzustellen. Denn auf diese Weise besitzt kein Akteur einen unüberwindbaren Vorteil im Markt. Wir sollten also Regeln einführen, die jedenfalls alle Digitalunternehmen ab einer Größe von 7,5 Milliarden Euro Umsatz unionsweit verpflichten, alle bei ihnen abrufbaren Inhalte ausschließlich über offene Standards anzubieten, so dass diese herstellerunabhängig genutzt werden können. Das würde dazu führen, dass Nutzer etwa alle Inhalte wie Videos, Bilder, Texte nahtlos und beliebig von einer Plattform auf eine andere exportieren könnten. Diese offenen Standards müssten ebenfalls ermöglichen, Follower über Plattformen hinweg „mitzunehmen“.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: EU, Bundes- und Landesgesetzgebung
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Anwendung, und Modifikation von Regelungen (Änderung und Erweiterung des Art. 5 DMA ggf. des TK-Kodexes (Richtlinie [EU] 2018/1972); nationale Mediengesetzgebung) EU-Kommission, Landesmedienanstalten, europäische und nationale Gerichte (Durchsetzung der Regelungen)
- Schwierigkeit: mittel
- Zeitfenster: 2027

2. Volle Outlink-Freiheit für Content-Kreatoren

Die Durchlässigkeit der Plattformen schließt direkt an die Frage der offenen Standards an. Wenn alle Inhalte auf denselben Standards basieren, ist es möglich, diese auch unter verschiedenen Plattformen zu teilen. Deshalb sollten wir alle Plattformen (ab einer Größe von 500 Millionen Euro weltweitem Umsatz im Jahr) dazu verpflichten, Outlinks auf jeder Ebene der Inhalte zu ermöglichen, also auf der Ebene der Headlines, des Bildes beziehungsweise Videos sowie des Texts. Ferner müssten wir bei Apps dafür sorgen, dass bei Aufruf eines Outlinks der In-App-Browser verlassen wird und das ausgewählte Angebot außerhalb der App genutzt wird. Jeder Klick auf einen Inhalt muss als Entscheidung dahingehend respektiert werden, dass der Nutzer die Plattform verlassen möchte.

Außerdem müssten wir über eine zukunftsgerichtete Anwendung von Digital Markets und Digital Services Act sicherstellen, dass Plattformen keine Posts algorithmisch benachteiligen, wenn diese Outlinks enthalten. Jede auch noch so kleine strukturelle Barriere für Outlinks, aber auch die reine Benachteiligung beziehungsweise das Dimming von Posts mit Outlinks müsste rechtlich als Missbrauch technisch möglicher Ausschließlichkeit (insoweit eine monopolgleiche Befugnis) gewertet werden. Als Selbst-

bevorzugung im Sinne eines Missbrauchs einer solch beherrschenden Stellung sollte jede solche Handlung der Plattformen ähnlich streng geahndet werden wie sonstige kartellrechtliche Delikte, und zwar auch dann, wenn die Selbstbevorzugung keine Produkte, sondern Information und Kommunikation betrifft. Das dahinterstehende Prinzip lautet also: Wer eine offene Plattform sein will, die von der Arbeit der User unterhalten wird, muss denselben Usern diskriminierungsfrei ermöglichen, durch relevante Inhalte den Traffic auf eigene Angebote anzuziehen.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland / Bundesländer, soweit es um die Bereitschaft geht, eine inhaltliche Kontrolle durch die Anwendung von Bundesrecht zu überwachen)
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Anwendung und Durchsetzung von Digital Markets (Art. 5-7) und Digital Services Act (Art. 14) sowie nationaler Mediengesetzgebung (z.B. §§ 82, 84, 94 Medienstaatsvertrag)
- Schwierigkeit: niedrig
- Zeitfenster: 2024

3. Abschaffung aktiver Traffic-Manipulation und Sanktionen bei Selbstbevorzugung

Die Digitalkonzerne haben über die Jahre Ökosysteme aus verschiedenen, miteinander verbundenen Beinahe-Monopolen und Oligopolen aufgebaut. Weil sie die Gateways kontrollieren, können sie sich aktuell den Traffic selbst zuteilen (etwa von Google auf YouTube), ohne dass Wettbewerber eine Chance der Kontrolle oder Mitbestimmung haben. Diese Praxis muss durch konsequente Gesetzesanwendung unterbunden werden. Unabhängig von Dimming von Posts mit Outlinks (vgl. Punkt 2) dürfen Gatekeeper in keiner Form den Traffic aktiv manipulieren, um eigene Angebote zu bevorzugen. Die Ströme des Traffics müssen von unabhängigen Institutionen durch wissenschaftliche Messungen in regelmäßigen Abständen überprüft werden. Auch solche Traffic-Manipulationen stellen den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen dar und müssen demzufolge in Zukunft geahndet werden wie schwere kartellrechtliche Delikte.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: EU, Bundesgesetzgebung
- Prozess / Verantwortlichkeiten: EU-Kommission, BKartA (Anwendung des DMA)
- Schwierigkeit: niedrig
- Zeitfenster: 2025

4. Zahlung voller Steuerlast im Land der wirtschaftlichen Leistung

Digitalkonzerne müssen alle Gewinne, die sie in Deutschland erwirtschaften, auch in Deutschland versteuern. Dabei

handelt es sich um einen wettbewerbsrelevanten, vielfaltsichernden, aber auch demokratierelevanten Aspekt: Medienaktivitäten in Deutschland finden auf dem gleichen Aufmerksamkeitsmarkt statt, auf dem auch die hier sitzenden redaktionellen Medien tätig sind, also im Konkurrenzkampf mit den Digitalkonzernen stehen. Benachteiligungen sind daher zu beseitigen. Die relativ höhere Steuerlast ist sonst ein Faktor, durch den Big Tech unser demokratieförderndes Mediensystem trockenlegt und systematisch zerstört.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Steuergesetzgebung (Umsatz-, Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
- Schwierigkeit: niedrig
- Zeitfenster: 2025

5. Vergemeinschaftung von Daten – Öffnung für Konkurrenz und Wettbewerb

Die Angebote der Plattformen entstehen im Wesentlichen durch die Mitarbeit der Nutzer. Eine Rechtsprechung, die auf der Höhe des digitalen Zeitalters ist, muss diesem Umstand Rechnung tragen und Wege aufzeigen, durch die der Wert der Daten nicht nur für die Digitalkonzerne, sondern auch für die Gesellschaft nutzbar gemacht wird, die diese Daten überhaupt erst hervorbringt und generiert.

Oder umgekehrt formuliert: Es muss durch gesetzliche Rahmenbedingungen sichergestellt sein, dass die Digitalkonzerne keinerlei Wettbewerbsvorteile über potenzielle Konkurrenten durch ihren exklusiven Besitz der Daten erhalten. Sie müssten deshalb aggregierte und anonymisierte Daten für Öffentlichkeit und Wissenschaft zur Verfügung stellen. Wettbewerber oder Start-ups könnten auf diese Weise Produkte entwickeln, die auf Augenhöhe mit denjenigen der Digitalkonzerne stehen und direkt auf einer konkurrenzfähigen Grundlage aufbauen.

Erneut gilt: Plattformen, die diese Daten nicht teilen wollen, müssen sich eindeutig auf ihre Rolle als passiver Dienstleister beschränken. Diese Öffnung der Daten betrifft explizit auch alle Inhalte, die von Nutzern auf Social Media veröffentlicht wurden – alle Unternehmen haben hier also dieselben Startbedingungen wie etwa Meta oder Alphabet, was wiederum Wettbewerb auf dem Feld der generativen KI (ChatGPT et cetera) ermöglicht.

Es sei ergänzend erwähnt, dass die berechtigten Forderungen vor allem kommerzieller Urheber nach fairer Bezahlung von den vorgeschlagenen Prozessen der Zugangsgewährung nicht eingeschränkt sind. Im Gegenteil dürften sich hier attraktive Optionen der Mehrfachverwertung ergeben.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: EU, Bund, Behörden
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Ausweitung des Konzeptes des Data Act auf Nutzer- und Kommunikationsdaten, Wahrnehmung von Verbotsrechten aus der DSGVO, z.B. Datenschutzbeauftragte von Bund und Ländern, bei Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke Vergütung an Rechteinhaber und Urheberverwertungsgesellschaften)
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2029

B. Sicherung von Vielfalt, Balance von Meinungsmacht, Haftung für Inhalte bei Monetarisierung

1. Trennung Kanal und Inhalt bei demokratierelevanten Plattformen

Die strikte Trennung von Kanal und Inhalt hat sich im Medien- und Telekommunikationsrecht zur Herstellung wirksamer Checks and Balances bewährt. Digitale Plattformen mit marktbeherrschender Stellung in Kategorien, die eine zentrale Rolle bei der politischen Meinungsbildung spielen (wie etwa Google/YouTube, Meta/Instagram, ByteDance/TikTok), müssten deshalb auf der Unternehmensebene in jeweils zwei Ebenen aufgebrochen werden, die dann separat den Verbreitungsweg einerseits und die Inhalte andererseits monetarisieren.

So würde es zum Beispiel bei YouTube eine Gesellschaft für YouTube Platform Services und eine Gesellschaft für YouTube Content Services geben. Die Video-Plattform selbst müsste vollständig interoperabel gestaltet sein (vgl. Block I, Punkt 1). YouTube Platform Services würde aus dieser Perspektive in einen Betreiber verwandelt, der verschiedenen Anbietern (jenseits von YouTube) ermöglicht, eigenständig und im Wettbewerb mit YouTube Content Services Kanäle zu betreiben und durch Werbung zu monetarisieren.

Dies würde auch die vielen Kreatoren und Influencer emanzipieren, die dann etwa von einem Anbieter zu einem anderen wechseln können – und möglicherweise feststellen, dass sie dort deutlich höhere Zahlungen erwirtschaften können, und all das, ohne die Plattform selbst (hier: YouTube) zu verlassen. Durch Wettbewerb würde zugleich Transparenz entstehen in Bezug auf Kosten- und Profitstrukturen innerhalb der jeweiligen Plattform. Es entsteht die Möglichkeit, zentrale Indikatoren miteinander zu vergleichen, um so jede Form der Ausnutzung marktbeherrschender Stellungen bereits im Ansatz zu verhindern.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland, EU

- Prozess / Verantwortlichkeiten: EU-Kommission, Bundesgesetzgeber/Bundesländergesetzgebung
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2029 (EU)

2. 30-Prozent-Marktanteilsobergrenze in demokratierelevanten Kategorien

Digitale Plattformen mit beherrschender Stellung in Kategorien, die eine wichtige Rolle bei der politischen Meinungsbildung spielen (Search, Gratis-Video-on-Demand, Social Media) dürften analog der Regelung des Medienstaatsvertrags für bundesweiten Rundfunk maximal 30 Prozent des Rezeptionsanteils in der jeweiligen Mediengattung beherrschen. Durch die Auftrennung von Kanal und Inhalt (Punkt 1) oder andere Optionen (z. B. Syndizierung) wäre es auf einfache Weise möglich, zusätzlichen Wettbewerbern den Zugang auf dieselbe Plattform zu ermöglichen und sicherzustellen, dass einzelne Wettbewerber die Grenze von 30 Prozent nicht überschreiten.

Die jeweilige Marktmacht würde jährlich wissenschaftlich gemessen und durch eine unabhängige Behörde überprüft (siehe unten unter IV, D1/2).

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Bundesländer (Deutschland)
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Landesmedienanstalten/Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich - KEK)
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2025

3. Monetarisierung und Verbreiterhaftung – Ausschluss der Monetarisierung strafbarer Inhalte

Wenn Plattformen die wirtschaftliche Verantwortung für Inhalte übernehmen (etwa durch Werbung), müssen sie auch die volle inhaltliche Verantwortung tragen und sie unterliegen der Verbreiterhaftung (siehe oben). Jede Form der Monetarisierung von Inhalten begründet eine Vermutung dafür, dass sich das Unternehmen den verwendeten Content zu eigen gemacht hat.

Die Plattformen würden hierdurch in eine Position der inhaltlichen Verantwortung versetzt. Das belässt die Option, Feeds auf Plattformen zu führen, bei denen keine Verbreiterhaftung übernommen wird (beispielhaft „Facebook / YouTube / Spotify unfiltered“), sofern in einem solchen Zusammenhang keine Monetarisierung durch Werbung oder Gebühren erfolgt. Auf diese Weise bliebe es jedem Nutzer offen, auf solchen Angeboten der Plattformen freie (und „ungefilterte“) Meinungsäußerung zu verbreiten – selbst bei potenziell strafbaren Inhalten (in solchen Feeds

würden bei strafbaren Inhalten dann die üblichen Notice & Takedown-Verfahren angewendet).

Dieser Grundsatz ermöglicht neue und innovative Gestaltungen, die auf der digitalen Höhe der Zeit sind. Sie stellen auch eine konsequente Trennung von werbefinanzierten und unabhängig produzierten Inhalten dar. Darüber hinaus folgt hieraus eine klare Kennzeichnung für werbefinanzierte Inhalte, ein Modell, das auch bei den klassischen Medien eingesetzt werden, etwa im Rundfunk oder der Presse.

Hier bieten sich nun eine Vielzahl neuer und attraktiver Optionen für Plattforminhaber an. So können sie Aufmerksamkeitsinventare an Urheber mit starken Reichweiten vermarkten und durch Werbung monetarisieren. Alternativ können Agenturen als Inhalteanbieter den Content vieler einzelner Urheber (Kreatoren, Influencer etc.) bündeln und stellvertretend die Verbreiterhaftung für die Inhalte übernehmen.

Dieses Szenario löst mehrere strukturelle Probleme der Plattformökonomie zugleich: Erstens wird nicht in die Freiheit der Meinungsäußerung eingegriffen. Zweitens dürfen Plattformen das Kernproblem ihres Erlösmodells nicht mehr auf die Allgemeinheit abwälzen. Drittens wird ein Großteil der digitalen Inhalte der direkten Kontrolle der Plattformen entzogen, was ohnehin der Selbstdarstellung der Digitalkonzerne entspricht, „nur technische Dienstleister“ zu sein. Auch deshalb werden sich diese Maßnahmen balancierend auf den Aspekt der Meinungsmacht auswirken. Desweiteren entfallen monetäre Anreize für rassistische oder strafbare Inhalte. Zugleich lösen die Regelungen auch die massive Benachteiligung der redaktionellen Medien und wirken sich positiv auf Vielfalt und Wettbewerb aus.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland, EU
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Erweiterung/Ergänzung der Art. 6 – 9 DSA (EU), deutscher Gesetzgeber, Gerichte
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2027

4. AGBs der Plattformen müssen mit der Community abgestimmt werden

Durch den Vormarsch der Plattformen tritt eine zweite „Rechtsordnung“ immer mehr an die Stelle unserer freiheitlich-demokratischen Rechtsordnung. Diese Regeln und Vorschriften werden aktuell weitgehend von den Digitalkonzernen gestaltet, die auch über das gesamte „Justizsystem“ innerhalb ihrer Plattformen bestimmen – also etwa über Möglichkeiten des Einspruchs, Berufungsinstanzen, Prozesse sowie die organisatorische Besetzung der „Richter“. Das trägt den entscheidenden Makel, dass es

hier keine Gewaltenteilung gibt: Kläger, Richter, Justiz und Vollzug werden sämtlich von dem jeweiligen Digitalkonzern beherrscht.

Dies ist aufgrund der geltenden Gesetze ebenso legal, wie auch ein Supermarkt eine Hausordnung aufstellen kann. Art. 14 DSA hat nur wenige Fragen einem gesetzlichen Rahmen zugeführt. Da der Wert dieser Plattformen fast ausschließlich aus dem Netzwerk der Nutzer und den durch sie „erarbeiteten“ Netzwerkeffekten besteht, ist es nicht legitim, dass diese Communities nicht mitbestimmen dürfen über das Netzwerk, das sie selbst durch ihre eigene Arbeit erschaffen. Eine innovative Lösung könnte darin bestehen, dass Plattformen ab 500 Millionen Euro Umsatz EU-weit verpflichtet werden, die AGBs sowie die Gemeinschaftsstandards gemeinsam mit demokratisch gewählten Vertretern ihrer Nutzer entwickeln zu müssen und darüber innerhalb der Community abstimmen zu lassen. Im Zweifel müssten Plattformen auch Entscheidungen akzeptieren, die den wirtschaftlichen Interessen der Platfformeigentümer zuwiderlaufen.

Plattformen, die von den vielen Vorteilen dieses Geschäftsmodells profitieren, müssen auch dessen Nachteile hinnehmen.

Eine solche Mitbestimmung der Community würde die Plattformen wieder an den partizipatorischen Grundgedanken des Internets anschließen und zugleich verhindern, dass in Zukunft unser freiheitliches, demokratisch legitimes Rechtssystem immer weiter durch die Rechtsordnungen der Tech-Riesen ersetzt wird.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: (EU/Nationale Gesetzgebung)
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Erweiterung des DSA (Art. 14), Ergänzung des NetzDG in Deutschland
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2027

5. Einführung von Berufungsinstanzen/Oversight Boards durch Community

Nach derselben Logik sollten Plattformen auch unabhängige und neutrale Berufungsinstanzen schaffen, die aus der Gemeinschaft ihrer Nutzer stammen. Ebenso sollten unabhängige Oversight Boards aus den Nutzern über die verschiedenen Policies der Plattformen wachen und im Zweifel einschreiten.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: EU/Nationale Gesetzgebung
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Erweiterung des DSA (Art. 20 – 23), Ergänzung des NetzDG in Deutschland
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2026

C. Maßnahmen zur Sicherung von Staatserne für digitale Medien

1. Offenlegung von Regierungsinteraktionen und Interessenskonflikten

Digitalkonzerne, die Angebote auf dem Feld digitaler Medien unterhalten (wie zum Beispiel Facebook, Instagram, Google, YouTube, WhatsApp, ByteDance/TikTok), müssen als Grundbedingung ihrer wirtschaftlichen Präsenz in Deutschland jede Form von Interaktion mit und Beeinflussung durch staatliche Institutionen transparent dokumentieren.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland, in Grenzen EU
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Medienstaatsvertrag der Länder; Media Freedom Act der EU
- Schwierigkeit: Hoch
- Zeitfenster: 2027

2. Abtrennung von Geschäftsfeldern mit Interessenskonflikten

Digitalkonzerne dürfen ferner in Deutschland nicht mehr auf dem Feld der Medien wirtschaftlich aktiv sein, wenn sie in irgendeiner Form im Bereich Cybersecurity mit staatlichen Institutionen verbunden sind oder ihnen gegenüber allgemein berichts- oder herausgabepflichtig sind. Wenn Digitalkonzerne solche Verbindungen unterhalten oder mit staatlichen Organisationen geschäftliche Verbindungen unterhalten oder eingehen, müssen sie diese in unabhängige Gesellschaften auslagern. Wenn sie dazu nicht bereit sind, müssen sie ihre wirtschaftliche Tätigkeit auf dem Feld der Medien in Deutschland vollständig einstellen. Auf dem Feld der Medien dürfen keinerlei Interessenskonflikte geduldet werden, die daraus entstehen, dass Medienunternehmen Zahlungen oder Anweisungen von staatlichen Institutionen erhalten oder in Abhängigkeiten von staatlichen Institutionen stehen.

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland, dann EU
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Bundesgesetzgebung, Ländergesetzgebung, ggf. EU-Gesetzgebung
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2026

D. Kontrolle von Markt- und Meinungsmacht

1. Offenlegung Nutzung, Umsatz & Profit, Steuern

Aufgrund der extraterritorialen Struktur der Digitalkonzerne ist häufig unbekannt, welche Umsätze oder Gewinne sie in einem Land erzielen oder wie viel Steuern sie wo zahlen. Es gibt auch keinen Zugang zu den Nutzungsdaten der

Plattformen, durch die wir als Gesellschaft den Grad der Medienkonzentration ermitteln könnten.

Die juristischen Barrieren für eine Offenlegung solcher Informationen sind durch den gesetzlichen Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen aktuell wohl unüberwindbar. Dennoch müssen wir hier Lösungen finden, soweit der Schutz unserer Verfassung und Demokratie dies gebietet. Deshalb sollten wir Regeln für alle international tätigen Digitalunternehmen auf dem Feld der Medien schaffen, und zwar ab einer Größe von mehr als 500 Millionen Euro Umsatz in Deutschland und ab einer Größe von 7,5 Milliarden Euro unionsweit. Diese sollten ihre im Land erzeugten Umsätze und Gewinne ebenso wie ihre Nutzungsdaten einer noch zu benennenden Kontrollbehörde quartalsweise offenlegen müssen. Die Informationen würden dort vertraulich vorgehalten, wären aber für Auskünfte etwa von Steuerbehörden, Kartellamt, der KEK oder anderen legitimierten Institutionen ebenso vertraulich einsehbar. Die gelieferten Nutzungsdaten müssten ausreichend detailliert sein: Wie viele Menschen haben die Plattform besucht (Unique User)? Wie viele Sessions? Wie lang waren diese Sessions? Wie viel aggregierte Nutzungszeit hat die Plattform erzielt (Total Duration)? Auf diese Weise schaffen wir umgehend eine verlässliche Datengrundlage für eine angemessene Besteuerung von Big Tech sowie die Beurteilung der Konzentration. Das belässt den Tech-Riesen die Möglichkeit, die oft selbst gesetzte Forderung nach Transparenz durch freiwillige Offenlegung gegenüber der Öffentlichkeit zu erfüllen.

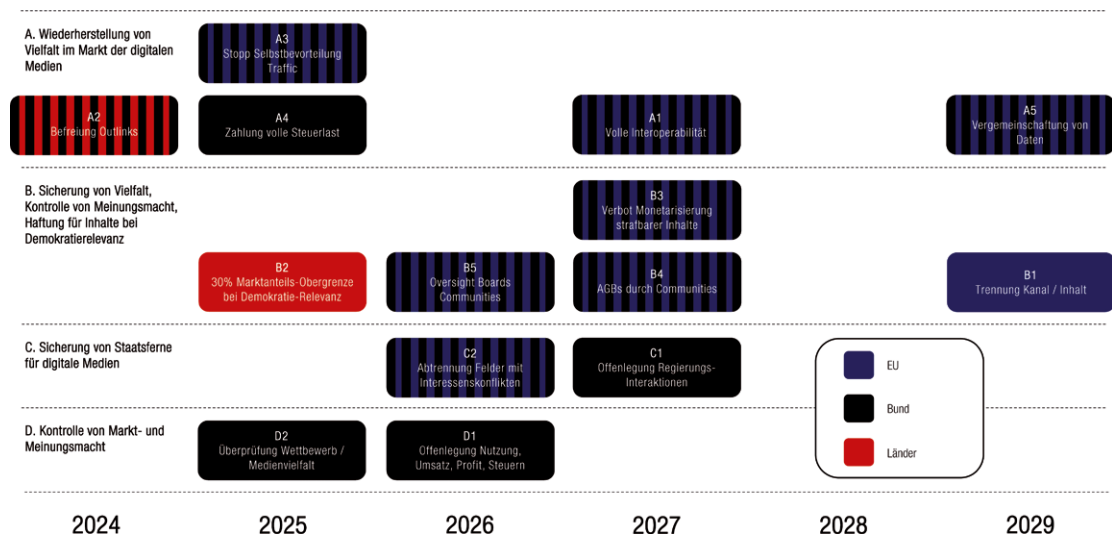
- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland, ggf. EU
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Bundessteuergesetzgebung; Kartellgesetzgebung, Steuer- und Kartellbehörden
- Schwierigkeit: hoch
- Zeitfenster: 2026

2. Überprüfung Wettbewerb und Medienvielfalt durch wissenschaftliche Standards und unabhängige Behörden

Wettbewerb und Vielfalt in den digitalen Märkten würden durch spezifische, periodisch publizierte wissenschaftliche Studien fortlaufend überprüft, die durch die neu gebildete Digitalbehörde in Auftrag gegeben werden.

Besondere Aufmerksamkeit wird dabei dem Markt der digitalen Medien beigemessen. Wie in den analogen Medien auch würden marktbeherrschende Stellungen in demokratierelevanten Kategorien durch unabhängige Institutionen überprüft und durch ebenso unabhängige periodische wissenschaftliche Messungen ermittelt werden. Diese Analysen müssten auf Grundlage von Realnutzungsmessungen

Abbildung 2: Umsetzung Maßnahmen – Mögliche Timeline



Quelle: Eigene Darstellung

erfolgen und auf aggregierter Nutzungsdauer basieren (Reichweitenbetrachtungen sind hier nicht ausreichend). Sie können abgeglichen werden mit den Daten, die uns von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden (vgl. Punkt 1).

- Politische Umsetzung und Zuständigkeit: Deutschland
- Prozess / Verantwortlichkeiten: Bundesländer, Erweiterung des Kompetenzbereichs der KEK
- Schwierigkeit: leicht
- Zeitfenster: 2025

V. Umsetzung: Zeitplan

Die Umsetzung des Zeitplans zeigt das folgende Schaubild, inklusive der farblich markierten Zuständigkeiten.

Wie eingangs erwähnt mag man diesen Vorschlag als unrealistisch und utopisch einstufen. Aber ist dem wirklich so? Vieles erfordert einen starken politischen Willen zum Schutz unserer demokratischen Ordnung, manches auch europäische Initiativen. Aussichtsreich ist beides. Wenn wir tatsächlich die verfassungskonforme Gestaltung der digitalen Medienmärkte zu unserer gemeinsamen Priorität machen, dann können wir einiges bewegen. Selbst das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist in neun Monaten entstanden. Wer – außer wir selbst – würde uns davon abhalten, einen überschaubaren Teilbereich unserer Lebenswelt gemeinsam freiheitlich und demokratisch für unsere Gesellschaft zurückzuerobern?

Uns sollte zusätzlich motivieren, dass eigentlich alle demokratischen Parteien dem vorgeschlagenen Maßnahmenpaket schnell und vorbehaltlos zustimmen dürften.

Parteien aus dem linken Spektrum sollten die Abschaffung von Chancengleichheit unter digitalen Bedingungen sowie die massive soziale Ungleichheit innerhalb der digitalen Wirtschaft kategorisch ablehnen (vgl. zur „kybernetischen Proletarisierung“ unter den Bedingungen der Plattformökonomie vor allem Schaupp 2021). Umgekehrt müsste die systematische Abschaffung von offenen Märkten sowie von fairem und freiem Wettbewerb durch digitale Monopole bei liberalen, aber auch wirtschaftsaffinen Parteien auf grundsätzliche Ablehnung stoßen.

Die Befreiung der digitalen Medien ist also sicherlich juristisch herausfordernd, aber politisch geradezu kinderleicht und für jeden bekennenden Demokraten eigentlich ohnehin ohne Alternative: Das Internet sollte allen Menschen „gehören“ und nicht nur einigen wenigen Digitalkonzernen. Wir verstehen diesen Entwurf demzufolge als Diskussionspapier und freuen uns auf Feedback, Anregungen und Kritik. Und vor allem auf Vorschläge, wie wir das Ziel der demokratischen Befreiung der digitalen Medienmärkte vielleicht noch schneller und konsequenter erreichen können, als wir es hier skizziert haben.

1 Anmerkung zur Online-Befragung, November 2023 Wir haben eine typische und alltägliche Situation des Mediengebrauchs gewählt und die Nutzer gefragt, welche Medien sie für den genannten Zweck verwenden. Wir haben die Frage offen und ohne jede Vororientierung gestellt, ferner keinerlei Mehrfachauswahl bzw. Multiple Choice ermöglicht, um jede Beeinflussung auszuschließen. Die Nutzer wurden so quasi „gezwungen“, ihre eigene Auffassung in einem Freitextfeld spontan darzulegen. Die gestellte Frage lautete: „Derzeit gibt es weltweit viele politische Krisen. Uns würde interessieren, welche Medien du nutzt, um dich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Bitte nenne uns in kurzen Stichpunkten mindestens drei Medien, die du dafür am häufigsten verwendest.“ Die Befragung wurde über den Anbieter Appinio durchgeführt. Insgesamt wurden 1.000 Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren befragt. Die Stichprobe ist innerhalb des gewählten Spektrums (16 bis 65 Jahre) in Bezug auf die Altersklassen sowie den Anteil von Frauen und Männern repräsentativ. Da sich Teilnehmerinnen freiwillig für solche Befragungen anmelden, können wir in der Zusammensetzung Verzerrungen im Vergleich zu einer Zufallsstichprobe erwarten. Ferner

gehen wir von Satisficing-Effekten aus – welche typischerweise zu einer Übergewichtung klassischer Medien führen (hier: Fernsehen, Radio, Zeitungen). Für unser Erkenntnisinteresse halten wir das Setup jedoch für brauchbar, eine Indikation dafür zu liefern, wie heterogen die Assoziationen von Nutzern in Bezug auf den Medienbegriff in der Praxis sind. Die hier gezeigten Ergebnisse der Befragung werden auch Gegenstand einer Folgepublikation sein.

Literatur

- Andree, M., und T. Thomsen (2020): Atlas der digitalen Welt. Frankfurt/M.: Campus 2020.
- DENIC, Hrsg. (2022): Statistiken – rund um .de, <https://www.denic.de/wissen/statistiken/>
- Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste: „Regulierung von Intermediären. Möglichkeiten und Auswirkungen der Regulierung im Hinblick auf Medienvielfalt.“ Ausarbeitung WD 10 - 3000 - 062/18. O. A. 2018. Download unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/591830/c58874d-515f02deecdc34ff18727ce12/WD-10-062-18-pdf-data.pdf>
- Hoffmann, Stefan: Geschichte des Medienbegriffs. Hamburg: Meiner 2002 (= Archiv für Begriffsgeschichte).
- Janke, K.: Digitale Spendings liegen erstmals über nicht-digitalen Investments. Horizont online, 7. 10. 2021. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-2021-digitale-spendings-liegen-erstmal-ueber-nicht-digitalen-investments-194918>
- Janke, K.: Warum die Mediaagenturen so viel Wachstum bei den digitalen Plattformen erwarten. Horizont online, 14. 2. 2022; <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-warum-die-mediaagenturen-so-viel-wachstum-bei-den-digitalen-plattformen-erwarten-197781>
- Jarren, O., und C. Neuberger (Hrsg.): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre. Baden-Baden: Nomos 2020.
- Krüger, Kira: Die Ära der Datafizierung. Wiesbaden: Springer Gabler 2021.
- Lowe, Gregory F., und Eli M. Noam: "Ist alles Medien? Die Definition des Mediensektors und seiner Branchen im digitalen Umfeld." In: Medienwirtschaft 20,1 (2023), S. 50–63.
- Münker, S., und A. Roesler: Was ist ein Medium? Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008, S. 322–337.
- Navarro, J. G.: »Advertising Expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by Medium.«; in: Statista, 6.1.2023; <https://www.statista.com/statistics/799801/ad-spend-in-western-europemedia/>
- Peifer, K.-N.: „Konvergenz in der Störer- und Verbreiterhaftung. Vom Störer zum Verbreiter?“, AfP – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht 1/2014, S. 18–23.
- Schaupp, S.: Technopolitik von unten. Algorithmische Arbeitssteuerung und kybernetische Proletarisierung. Berlin: Matthes & Seitz 2021.
- Seemann, M. (2021): Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten. Berlin.
- Statista: »Advertising – Germany«, in: Statista, 10.2022; <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/germany>.