

Medien Wirtschaft

3/2024 | 21. Jahrgang

Perspektiven der digitalen Transformation

Aktuelles Thema: Abonnements

Grenzen des digitalen Abo-Wachstums. Lösungsansätze für die Praxis
Thomas Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg

Die Transition von Print- zu Digitalabonnements. Erfahrungen, Implikationen,
Forschungsbedarf

Christopher Buschow, Hamburg Media School und Technische Universität Hamburg
Markus Kaiser, Technische Hochschule Nürnberg

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (V)

Nachhaltigkeitsmanagement in der Medienbranche. Erfahrungen und
Einordnungen im Regulierungskontext
Jens Müller, Zweites Deutsches Fernsehen

Die Macht der Internetgiganten (III)

„Intermediäre“ versus „Medien“. Eine multiperspektivische Untersuchung
über die fragwürdige Tragfähigkeit einer regulatorischen Unterscheidung
Martin Andree, Universität zu Köln

In der Rubrik Service

Nachlese: Lokalfunkstage 2024 in Nürnberg

KI: Game Changer in der Medien- und Filmbranche?

Eine Tagung an der FH St. Pölten

Praxisstudien kompakt: Reklame für Klimakiller. Wie Fernseh-
und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzen

Die Macht der Internetgiganten (III)

Im letzten Heft starteten wir eine Diskussionsrunde zu einer äußerst herausfordernden Thematik. Es geht um die Macht der Internetgiganten, die gerne mit Akronymen wie GAFA, GAFAM oder GAMAM markiert werden: Alphabet (Google), Amazon, Meta Platforms (ehem. Facebook), Apple, Microsoft.

Es ist hinlänglich bekannt, dass diese „Big Tech“ das Netz beherrschen und in ihrem jeweiligen Bereich Quasi-Monopole bilden. Bekannt ist auch, dass die Regulierer bislang nichts bis wenig dagegen unternehmen, dies zu ändern, was vor allem der Komplexität der Materie geschuldet ist. Grundsätzlich haben Monopole negative Effekte auf den Markt mit der Folge einer ineffizienten Allokation der Ressourcen, hoher Preise und einseitiger Produktauswahl, auch das ist bekannt. Das Wettbewerbsrecht kennt aber kein Verbot von Monopolen. Wenn es ein Unternehmen schafft, durch Innovationen und Investitionen ein Monopol für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu begründen, dann ist dies rechtlich erlaubt. Problematisch sind allerdings Unternehmen, die diese Position ausnutzen, um nach und nach Wettbewerber aus dem Markt zu drängen. Hier greift das Wettbewerbsrecht.

Den Auftakt der Serie bildete ein origineller Standpunkte-Beitrag zu der Frage, wie die Negativeffekte der führenden Internet-Plattformen eingedämmt werden könnten, getrie-

ben von der großen Sorge im Hinblick auf Meinungsvielfalt und Demokratiesicherung.

Hier ein Überblick über den aktuellen Stand:

Heft 4/2023: Die Macht der Internetgiganten (I)

PD Dr. Martin Andree, Medienwissenschaft mit Schwerpunkt digitale Medien; Prof. Dr. Karl-Nikolaus Peifer, Institut für Medienrecht und Kommunikationsrecht; Universität zu Köln: Digitaler Neustart für freien Wettbewerb und Vielfalt in digitalen Medien

Heft 1/2024: Die Macht der Internetgiganten (II)

Interview mit Tabea Rößner, MdB, Bundestagsabgeordnete von Bündnis 90/Die Grünen, Vorsitzende des Digitalausschusses des Deutschen Bundestages: Kein Geld verdienen mit rechtswidrigen Inhalten!

Heft 3/2024: Die Macht der Internetgiganten (III)

apl. Prof. Dr. Martin Andree, Universität zu Köln, Medienwissenschaft mit Schwerpunkt digitale Medien: „Intermediäre“ versus „Medien“. Eine multiperspektivische Untersuchung über die fragwürdige Tragfähigkeit einer regulatorischen Unterscheidung



„Intermediäre“ versus „Medien“

Eine multiperspektivische Untersuchung über die fragwürdige Tragfähigkeit einer regulatorischen Unterscheidung

Von den sieben wertvollsten Unternehmen der Welt sind fünf die sogenannten „GAFAM“, also Google (bzw. Alphabet), Apple, Facebook (bzw. Meta), Amazon und Microsoft (vgl. Statista 2024). Ein großer Teil der Umsätze der GAFAM wiederum wird in Plattformen erzielt. Diese substituieren meist traditionelle Medienanbieter. Die Plattformen werden aber nicht als Medien reguliert, sondern als „Intermediäre“. Hinter dem Begriff verbirgt sich eine massive regulatorische Privilegierung. Die Plattformen werden nämlich wie Infrastrukturen reguliert (z. B. Telefonnetzwerke), obwohl sie wie z. B. redaktionelle Medien konkrete Inhalte anbieten und diese auch auf dieselbe Weise monetarisieren. Zusätzlich sind sie (im Gegensatz zu den „Medien“) noch von der Verbreiterhaftung befreit. Der folgende Beitrag analysiert die Unterscheidung (Medien versus Intermediäre) aus einer Vielzahl von Perspektiven (definitorisch bzw. medientheoretisch, medienhis-

torisch, medienökonomisch, ergänzt durch eine empirische Überprüfung des Verständnisses der Nutzer) und erweist, dass sie kaum tragfähig ist. Demgemäß liegt der Schluss nahe, dass das überbordende Wachstum der Plattformen ebenso wie das Verschwinden der redaktionellen Medien auch das Ergebnis einer fehlerhaften regulatorischen Unterscheidung und einer rechtlichen Vorzugsbehandlung bzw. Privilegierung ist.



© S. Iserich

apl. Prof. Dr. Martin Andree

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

Schlüsselbegriffe: Medien | Intermediäre | Regulierung | Digitalkonzerne | Konzentrationsbildung | Medienrecht | Meinungsfreiheit

1. Hintergrund

Der unsichtbare Elefant im Zentrum der Debatten um die richtige Regulierung von Big-Tech-Konzernen ist der Begriff des sogenannten „Intermediärs“ und ähnliche, meist synonym verwendete Begriffe („Vermittler“, „Plattform“, „Service Provider“ etc.). Seit vielen Jahren behaupten die Plattforminhaber konsistent, sie seien alles, nur eben keine Medien (vgl. allgemein Jarren / Neuberger 2020; Jarren 2019; Seufert 2015; Lowe / Noam 2023).

Eddie Guy hat schon früh im Bezug auf Facebook auf die Fragwürdigkeit dieser Grundannahme verwiesen: „Ein Unternehmen, das die Medien dominiert, will kein Medienunternehmen sein.“ Auf die Frage, ob Facebook ein Publisher oder eine Plattform sei, habe das Unternehmen jahrelang

stets mit derselben Trotzigkeit geantwortet: „Plattform, Plattform, Plattform“ – aus offensichtlichen Gründen. Denn es sei „schwer vorstellbar, wie Facebook existieren könnte, „wenn es für die vielen Milliarden Inhalte haftbar wäre, die von Nutzern auf der Seite gepostet werden“ (Guy 2018).

Aus juristischer Perspektive ist diese Frage übrigens längst geklärt (Deutscher Bundestag 2018) – das komplexe Gebäude der Intermediärsregulierung wurde auf der Hypothese gebaut, die Plattformen seien keine Medien, sondern „nur“ Intermediäre. Typischerweise werden in Gesetzgebungsprozessen bei solchen Grundsatzentscheidungen und Definitionen Kommissionen aus Experten eingesetzt – wie etwa bei der aktuellen Neuregelung von Schwangerschaftsabbrüchen etwa Biologen, Ärzte, Gesundheitswissenschaftler, Ethiker und so fort konsultiert werden.

Ob die so wohlfeile Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären durch eine ähnlich sorgfältige wissenschaftliche Beratung abgesichert wurde, darf jedoch bezweifelt werden. Zweifel können wir schon anmelden, wenn wir uns etwa fragen, warum die Menschen Plattformen wie Facebook und Instagram dann einhellig als „Social Media“ bezeichnen – irren sie alle?

Sicherlich, die genannten juristischen Vorfestlegungen erfolgten zu einer Zeit, in der die betroffenen digitalen Kanäle noch keine relevante gesellschaftliche Bedeutung besaßen. Möglicherweise hat man das Thema damals für nicht wichtig erachtet. Aber die Zeiten haben sich geändert. Die Digitalkonzerne sind seither zu den wertvollsten Unternehmen der Welt herangewachsen, ihre Plattformen dominieren immer mehr unsere Lebenswelt. Diese Entwicklung hat vor allem wichtige Implikationen auf unsere Demokratie. Denn die Medien bilden die Basis der öffentlichen Meinungsbildung, und dies gilt natürlich für analoge wie digitale Medien gleichermaßen.

Allerdings schmilzt die analoge Medienwelt aus Zeitungen, Fernsehen und Radio immer weiter ab und wird ersetzt durch digitale Medien. Vieles spricht dafür, dass die digitalen Medien bereits die Leitmedien sind. Dies lässt sich immerhin 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 trefflichen indirekten Indikator für die relative Bedeutung und Relevanz der jeweiligen Mediengattungen und Kanäle liefern.

Diese digitale Transformation wäre an sich gar nicht schlimm, allerdings belegen Messungen eine erhebliche Konzentration des Traffics auf die Plattformen (YouTube, Facebook, Instagram, Google, etc.), wohingegen die vielen Millionen unabhängiger Anbieter kaum Traffic erhalten. Das heißt: Die zukünftige digitale Medienwelt wird hauptsächlich von einigen wenigen Plattformen („Intermediären“) kontrolliert, die restlichen Anbieter sind weitgehend chancen- und bedeutungslos. 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).

Allein diese Zukunftsprognose belegt den prekären Status der Frage nach den Intermediären. Um es am Beispiel zu illustrieren: Durch die massiven Konzentrationen von Traffic herrscht in Bezug auf digitale Mediennutzung schon jetzt ein erheblicher Mangel an Anbietervielfalt in der Nutzung, der auch im offenen Widerspruch steht zu den verfassungsrechtlichen Regelungszielen des deutschen Medien-

rechts. Allerdings sind Intermediäre nicht nur von der Verbreiterhaftung freigestellt, sie werden auch nicht in Bezug auf Vielfalt reguliert.

Die kaum einleuchtende Rationalität der regulatorischen Unterscheidung zwischen „Medien“ und „Intermediären“ wird sofort deutlich, wenn wir die Übernahme der digitalen Medienwirklichkeit durch die Plattformen etwa 5–10 Jahre in die Zukunft extrapolieren. Nach dem Abschmelzen der analogen Medien hätten wir dann ein Mediensystem, das sehr weitgehend aus Plattformen („Intermediären“) bestehen würde. In diesem Mediensystem würden die herkömmlichen Regeln für Medien nicht mehr gelten, weil Intermediäre in der Regulierung eben nicht als Medien zählen.

Die Intermediäre können aktuell bei ihrem Vormarsch also ganz legal und völlig ungestört die verfassungsrechtlichen Rahmenbedingungen unseres Mediensystems aushebeln, weil sie nach aktueller Rechtsprechung keine Medien sind. Die gängige Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären erzeugt hier gefährliche Vorfestlegungen, welche das Fundament unserer aktuellen Digitalregulierung bestimmen.

2. Fragestellung

Vor diesem Hintergrund ist es an der Zeit, eine kritische Revision der Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären durchzuführen. Zumal es auch bei einer zweiten oberflächlichen Prüfung offensichtlich ist, dass schon der Begriff „Intermediär“ selbst ja nur eine Art Umschreibung des Begriffs „Medium“ ist. Wenn man Medienwissenschaftler befragen würde, was ein Medium ist, werden sie typischerweise auf Kernaspekte wie das „Mittlere“ bzw. „Vermittelnde“ hinweisen (vgl. allgemein Munker / Rösler 2008; Krüger 2021).

Das „Medium“ stellt man sich vor als ein Drittes, eine Art Werkzeug, das zwischen („inter“) zwei Polen der Vermittlung steht und die Medieninhalte überträgt. Insofern ist es in der juristischen Begriffsbildung recht waghalsig, zuerst zu sagen: Sozialen Medien sind keine Medien, sondern etwas ganz anderes und separates, nämlich „Intermediäre“. Was wieder eine Umschreibung des Begriffs „Medien“ ist. Im Inneren dieser scheinbar klaren Abgrenzung lauert die tautologische Denkfigur des „Mediums-als-Intermediär“.

Die Terminologie der aktuellen Internetregulierung ist medientheoretisch deshalb besonders faszinierend, weil die Figur des „Mediums-als-Intermediär“ die gesamte Entstehungsgeschichte des abendländischen Medienbegriffs geprägt hat. Es ist deshalb lohnend, die Emergenz des Medienbegriffs zu rekonstruieren, um genau herauszufinden, welche semantischen Wurzeln in den Prozessen der juristischen Begriffsbildung genau ans Tageslicht gebracht

wurden. Wir werden im Anschluss daran den aktuellen Mediengebrauch durch eine empirische Befragung von 1.000 Personen in Deutschland überprüfen und feststellen, dass die Unterscheidung für die Nutzer völlig irrelevant ist. Wir schließen die Analyse mit einer medienökonomischen Perspektive und werden feststellen, dass auch hier Medien und Intermediäre in der Struktur ihres Erlösmodells nicht grundsätzlich unterscheidbar sind.

3. Medien versus Intermediäre: Medientheoretische Analyse

a. Historischer Ursprung des Medienkonzepts

Die Schrift *Peri psyches* bzw. (Über die Seele) des Aristoteles gilt als Gründungsdokument des abendländischen Medienkonzepts, und bereits hier finden wir die Figur des „Mediums-als-Intermediär“. Zwar besitzt Aristoteles noch keinen Medienbegriff. Aber dennoch ist der besagte klassische Text über Umwege die Geburtsstätte auch der Bezeichnung selbst, weil Thomas von Aquin in seiner späteren lateinischen Übersetzung die begriffliche konzeptuelle „Lücke“ durch den lateinischen Ausdruck „medium“ füllt, der in seinem lateinischen Text dann auch mehr als hundert Mal verwendet wird (Hagen 2008, S. 16).

Im klassischen aristotelischen Text (vor allem Aristoteles 418a – 419a) wird bekanntlich der Frage nachgegangen, auf welche Weise die Sinneswahrnehmung zustande kommt (Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, etc.). Im Gegensatz zu anderen zeitgenössischen Modellen wird die notwendige Existenz eines mysteriösen, nicht wahrnehmbaren Substrats postuliert, welches sich zwischen (griech. *to metaxy*) dem Gegenstand und dem Sinnesorgan befinden muss – ein Zwischenmittler also. Im Falle des Hörens, Riehens, Schmeckens handelt es sich bei Aristoteles um wahrnehmungsneutrale Elemente (Luft bzw. Wasser und Feuchte), beim Sehen handelt es sich um ein „nicht benennbares“ (anonymon) Substrat, welches sich ebenfalls dadurch auszeichnet, dass es selbst durchsichtig ist (*diaphanes*).

Wir erkennen sofort zentrale Aspekte des Medienkonzepts, welches verstanden wird als Mittler (lat. *medium*) zwischen (lat. *inter*) einer sendenden und einer empfangenden Instanz. Wir können schon hier provokativ soufflieren, dass das aristotelische Medium bereits verstanden wird als Zwischenmittler (Inter-mediär) einer Übertragung von Inhalten. Und wir können ergänzen, dass schon bei Aristoteles das Medium in der Figur einer Selbstverleugnung gedacht wird: Das Medium macht die Dinge sichtbar, ist aber selbst unsichtbar. Oder beim Hören: Die Luft überträgt die Schwingungen des Schalls und macht hörbar, ist aber selbst völlig lautlos. Das Medium ist schon hier nur, bloß (!) Intermediär, also „transparent“, „neutral“, es ist „unschuldig“, tut gewis-

sermaßen nichts zur Sache, es ist transparent und manipuliert nicht, denn entscheidend für die Sinneswahrnehmung seien ja die übertragenen Inhalte und nicht das Medium selbst. Auch dies klingt ähnlich wie aktuelle Phantasmen der vermeintlichen „Neutralität“ von Plattformen, auf die wir ausführlich zurückkommen werden.

b. Begrifflicher Ursprung des Medienkonzepts

Wir können vor diesem Hintergrund die Entstehung des deutschen Medienbegriffs kurz nachtragen. Das lateinische Wort *medium* besitzt seinerseits Vorläufer im indogermanischen **medhios* und ist verwandt mit dem griechischen *meta* sowie *meson*. Im Lateinischen bezeichnet *medium* eine räumliche Mitte zwischen (*inter*) zwei Punkten (Hoffmann 2002, S. 24f.). Somit besitzt der Begriff auch das Potenzial zur Bezeichnung von Prozessen der Vermittlung (vgl. analog etwa die beiden miteinander verwandten deutschen Begriffe „Mitte“ und „Mittel“), welches durch Thomas von Aquin in seiner lateinischen Aristoteles-Übersetzung bereits vollumfänglich gehoben wurde.

Der lateinische Begriff wird im 17. Jahrhundert dann als Lehnwort in die deutsche Sprache übernommen, wo es zunächst vorwiegend in Bedeutungen wie Mitte, Mittleres oder Hilfsmittel verwendet wird, zu Beginn des 19. Jahrhunderts dann ausgeweitet wird zu Konzepten wie Vermittelndes, Zwischenmittel, vermittelndes Element (Hoffmann 2002, S. 25ff.). Auch hier erscheint das Medium bereits als Intermediär.

c. Medientheoretische Abgrenzung

Die Bemühungen innerhalb der Medienwissenschaft um eine präzise Definition des Medienbegriffs sind weitläufig und haben zu einer Koexistenz verschiedener Konzepte geführt, der hier nicht im Detail nachgegangen werden kann. Stattdessen will ich hier wiederkehrende Grundelemente referieren, welche die meisten aktuellen Theoriedesigns miteinander teilen.

Ausgangspunkt der verschiedenen Medientheoretiker ist die Anwendung der oben dargestellten begriffshistorischen Dispositionen auf das Feld der verschiedenen Medien und Massenmedien (z. B. Radio, Fernsehen, Internet, etc.). So definiert Stefan Münker: „Ein Medium ist ein Mittel zur Übertragung von Informationen“, und ergänzt: „Die Vorstellung, dass das Medium als Mittel der Übermittlung auch in der Mitte des Transferprozesses situiert ist“, sei in den verschiedenen Verwendungsweisen stets virulent (Münker / Roesler 2008, S. 322). Erneut erweist sich das Medium gemäß solchen Definitionen als Intermediär.

Auch aktuelle Theoriebildungen greifen die Vorstellung der „Neutralität, Selbstaufgabe, Unsichtbarkeit“ des Mediums auf, wie es Sibylle Krämer ausdrückt. Medien wohnt die Tendenz inne, ihre „Eigenstruktur und Eigensinnlichkeit auszublenden“ (Krämer 2008, S. 83); sie zeichnen sich seit jeher durch eine spezifische „Rücknahme und Abschwächung ihres Selbst“ aus (ebd.).

Die aktuelle Insistenz der Plattformen, sie seien „bloß“ Intermediäre, weil sie „nur“ transparente, durchlässige und neutrale Übermittlung von Inhalten ermöglichen, erweist sich aus diesem Blickwinkel nicht nur als tautologisch – sie ist zugleich lediglich der historische Endpunkt einer jahrtausendelangen Evolution vermeintlich „transparenter“ und „neutraler“ Medien. Spätestens seit der Antike profilieren sich Medien, vor allem aber gerade „neue“ Medien, über ihre angebliche Transparenz, Unmittelbarkeit und Authentizität (vgl. allgemein Andree 2005). Um es an Medien der Neuzeit zu demonstrieren: Die Fotografie versprach, durch inhaltsneutrale Übertragungen Bilder zu schaffen, die erstmals vom Licht und nicht von Menschen selbst gezeichnet waren („The pencil of nature“, Talbot); der Phonograph versprach eine inhaltsneutrale Reproduktion von klanglichen Erlebnissen; das Telefon versprach eine inhaltsneutrale Transmission der Stimme über weite Strecken (Fernsprecher), und so fort. Natürlich bildet jedes Medium ein spezifisches Dispositiv seiner jeweiligen vermeintlichen Neutralität aus – so wie auch die Plattformen heute behaupten, nur neutral zu übermitteln, und wie wir Nutzer umgekehrt dann die Beiträge des User Generated Content als besonders „authentisch“ wahrnehmen. Die aktuellen digitalen Intermediäre machen hier einfach das, was Medien schon seit Jahrtausenden tun.

Auch aus einer medientheoretischen Perspektive ist die juristische Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären doppelt und dreifach interessant. Denn es war zugleich ja ausgerechnet die Entdeckung der Eigengesetzlichkeit der Medien, vor allem durch Marshall McLuhan, welche die Entstehung der modernen Medienwissenschaft überhaupt erst katalysiert hat. Wir erinnern uns: „The medium is the message.“ Das können wir hier im Detail aufdröseln:

Die Idee, Medien seien „bloß“ neutrale, transparente Vermittler („Intermediäre“) war stets immer auch Bestandteil einer historisch konstanten Medienideologie, die sich über Jahrtausende entwickelt hat. Es handelt sich um eine operative Illusion, quasi das Versprechen, mit dem die Medien ihre Nutzer seit Urzeiten angelockt haben: „die Vorstellung, welche Medien mit neutralen Mittlern identifiziert, die etwas möglichst getreu zu übermitteln – und also gerade nicht selbst hervorzubringen oder zu verändern haben“ (Krämer 2008, S. 68).

Es ist genau diese operative Illusion aller Medien, die durch McLuhan als grundfalsch entlarvt wurde und der aktuellen Medienwissenschaft überhaupt erst ihre Forschungsmission verlieh. Der media turn konnte seither in unzähligen Studien beweisen, dass Medien im Gegensatz zu ihren eigenen operativen Verheißungen niemals inhaltsneutral operieren. Deshalb ist die Zurückweisung der Verantwortung für die Inhalte von Seiten der Plattformen bereits auf einer sehr grundsätzlichen medientheoretischen Ebene grundfalsch. Medien sind niemals „bloß“ neutrale Durchgangsstationen oder „inhaltsneutral“. Aus einer medientheoretischen Perspektive sind solche Aussagen ein reiner Selbstwiderspruch. Medien sind stets die Bedingung der Möglichkeit von Inhalten, durch ihren „Generativismus“ (Krämer 2008, S. 67) „bringen [sie] zugleich hervor, was sie vermitteln“.

Oder um es noch einmal von einer anderen Seite zu illustrieren: Schon die Transportmetapher der „Übertragung“ (vgl. Winkler 2008, S. 216) führt zu falschen Schlussfolgerungen, weil sie suggeriert, es sei irrelevant, durch welchen „Träger“ (Zeitung, Radio, Fernsehen, Social Media) ein Inhalt übermittelt wird. Die gewählten medialen „Träger“ der einzelnen Inhalte sind jedoch niemals „unschuldig“ – sie filtern, formen, färben, prägen, modulieren die übermittelten Inhalte stets nach den jeweils spezifischen Möglichkeitsbedingungen des konkreten Mediums. Dies gilt wie für alle Medien auch für die aktuellen Plattformen, deren Algorithmen und Strukturen nicht nur Auswahl und Filterung der Inhalte bestimmen, sondern sogar auf den kreativen Prozess abstrahlen – weil sich die Kreatoren ihnen gezwungenermaßen anpassen müssen, um den Inhalten Visibilität zu verschaffen.

Wenn Plattformen genau dies leugnen und dissimulieren, entsprechen sie nur einem uralten Faszinationstyp vermeintlich inhaltsneutraler Zwischenmittler (vgl. Andree 2005). Sie unterscheiden sich in diesem Aspekt nicht von anderen Medien.

4. Medien versus Intermediäre: Empirische Studie zur Medienpraxis

Eine Medienwissenschaft, die auf der Höhe der Zeit ist, würde die Frage nach der Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären sowieso nicht auf der Ebene artifizeller, ex post angelegter Klassifikationen (vgl. Lowe / Noam 2023) beantworten, sondern aus der Praxis des aktuellen Mediengebrauchs her entwickeln.

Wenn wir uns der Untersuchungsfrage aus dieser Perspektive explorativ nähern, dürfen wir erneut erhebliche Zweifel anmelden, dass wir substantielle Unterschiede zwischen „Medien“ und „Intermediären“ aufspüren können. Nicht ohne Grund nennen die Menschen die Plattformen etwa „Soziale Medien“. Und seit Jahrhunderten sind es Nutzer

**Abb. 3: Medien aus Sicht der Nutzer:
Charakteristische Verbatims**



Quelle: Eigene Darstellung

auch Endgeräte (z. B. „Handy“, 51 Nennungen). Faszinierend ist, dass Nutzer diese verschiedenen Ebenen auch innerhalb ihrer Nennungen vermischen und kombinieren (also beispielweise „Google, Zeitung, Fernsehen“), wie das unten gezeigte Schaubild von exemplarischen Verbatims illustrieren kann.

Abschließend wollen wir kurz noch die Frage nach der Aussagekräftigkeit der Ergebnisse im Hinblick auf die relative Bedeutung von analogen versus digitalen Medien streifen. Unser Studiendesign ist zwar kaum geeignet, diese Frage differenziert zu beantworten, weil wir von einem Bias in Richtung sozial erwünschter Antworten ausgehen können („Satisficing“) – so dass vermutlich auch hier die etablierten klassischen Nachrichtenmedien wie Zeitung, Radio, Fernsehen profitieren und umgekehrt die neuen digitalen Mediengattungen schwächer abschneiden, als es der realen Nutzungspraxis entspricht. Die folgende Auswertung muss unter diesen Vorbehalten interpretiert werden.

Wir haben hierfür zunächst 2.928 Nennungen aus insgesamt 2969 Nennungen zugrunde gelegt (die verbliebenen 43 Nennungen ließen sich nicht eindeutig der einen oder anderen Seite zuordnen). 59 % der Nennungen (1.716) entfallen auf analoge Medien und Angebote (Angaben wie „Radio“, „TV“, „FAZ“, etc.), 41 % (1.212) auf digitale Medien und Angebote (Nennungen wie „Internet“, „YouTube“, „Facebook“ etc.). Also untermauert auch diese Studie sogar unter Berücksichtigung des unterstellten Bias‘ die stark gewachsene Bedeutung digitaler Medien für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.

Die Ergebnisse können ferner klar belegen, dass die Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären aus der

Perspektive der Nutzer keinerlei Relevanz besitzt. Wir können an dieser Stelle sicherlich zusätzlich die Frage stellen, wie hoch der Anteil der Medien im Vergleich zu den Intermediären ist (allerdings müssen wir hier ähnliche Vorbehalte anmelden wie oben und können von einem Bias zugunsten der analogen Medien ausgehen). Auch für diese Analyse haben wir alle Nennungen aussortiert, die nicht klar der einen oder anderen Seite zuzuordnen sind (der Pool der ausgewerteten Nennungen bildet dann 2.496 aus insgesamt 2969). Aus diesem verbliebenen Pool der Nennungen ergibt sich dann ein Anteil von 26 % für Intermediäre (647) und 74 % für Medien (1.849). Allerdings sollten wir zusätzlich berücksichtigen, dass trotz dieses unterstellten Bias‘ für analoge Medien nur 29 % aller Nutzer ausschließlich Medien in ihren Antworten auflisten, was umgekehrt bedeutet: In der Medien-„Diät“ der breiten Mehrheit der Befragten (71 %) ist mindestens ein Intermediär enthalten.

Deutlich interessanter ist der Blick auf alle Nennungen, die sich eindeutig digitalen Kanälen zuordnen lassen, zumal wir davon ausgehen können, dass der oben genannte Bias in dieser Teilmenge keine nennenswerte Rolle mehr spielen wird (766 aus insgesamt 1.212 – die Differenz ergibt sich aus der Eliminierung von generischen Begriffen wie „Internet“, die sich keiner Seite (Intermediäre versus Medien) klar zuordnen lassen). Hier ist die Gewichtung dann erwartungsgemäß genau umgekehrt. Im Pool der digitalen Kanäle beziehen sich 84 % aller identifizierbaren Nennungen auf Intermediäre (642), nur 16 % auf Medien bzw. Inhaltenanbieter (124). Wir finden hier also eine ganz ähnliche Unwucht zugunsten der Plattformen, die wir auch aus Realnutzungsmessungen erwarten dürfen (vgl. Andree/Thomsen 2020).

5. Medien versus Intermediäre: Medienökonomische Abgrenzung

In einem letzten Schritt wollen wir die medienökonomische Abgrenzbarkeit von Medien und Intermediären untersuchen. Wenn wir als Ausgangspunkt die meistgenannten Anbieter aus Sicht der Nutzer aus unserer Befragung zugrunde legen, stellen wir erwartungsgemäß fest, dass es sich typischerweise um große Massenmedien handelt (Fernsehen, Zeitung etc.) sowie um die führenden Intermediäre (Instagram, YouTube, Facebook, Tiktok, Google etc.).

Zunächst einmal fällt sofort auf, dass sowohl Medien als auch Intermediäre auf zweiseitigen Märkten aktiv sind (vgl. ausführlich Dewenter / Rösch 2015, S. 115 ff.). Oder andersherum formuliert: Sie besitzen zwei unterschiedliche Typen von Kunden bzw. Nachfragern, einerseits die Nutzer, andererseits die werbetreibenden Unternehmen. Sowohl Medien als auch Intermediäre bündeln große Sammlungen von Medieninhalten (bei Zeitungen eine Sammlung von Texten und Bildern, beim Fernsehen das Programm, bei Social

Media etwa die Inhalte des Feeds), die sie auf der einen Marktseite den Endnutzern anbieten, um möglichst viel an Aufmerksamkeit anzuziehen. Auf dieser ersten Marktseite werden die Inhalte entweder gratis angeboten (wie etwa im Fernsehen oder bei den Intermediären), oder aber es wird von den Nutzern eine Gebühr verlangt (z. B. bei Zeitungen, aber etwa auch bei Amazon Prime oder Premium-Produkten der Intermediäre).

Medien wie Intermediäre versuchen, durch die Attraktivität der angebotenen Inhalte die gebündelte Aufmerksamkeit ihres Publikums zu maximieren. Diese Aufmerksamkeit verkaufen sie über Werbeinventare an werbetreibende Unternehmen auf der anderen Marktseite weiter. Typischerweise subventionieren sie dabei die erste Marktseite, um gewünschte Netzwerkeffekte zu maximieren. Aus diesem Grund sind beispielsweise das private Fernsehen wie auch die Intermediäre in der Nutzung für die Verwender kostenlos. Die Nutzer „erarbeiten“ sich also den Zugang zu den Inhalten über ihren Konsum von Werbung.

Es ist offensichtlich, dass sich Medien und Intermediäre in Bezug auf ihr Erlösmodell im Kern nicht voneinander unterscheiden. Sie bieten Inhalte an, die sie dann über Werbung oder Gebühren monetarisieren. Auch aus einer medienökonomischen Perspektive sind sowohl Medien als auch Intermediäre zweifellos Inhalteanbieter.

6. Fazit

Wir haben über einen mehrstufigen Rundgang die Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären kritisch überprüft und gelangen zu folgenden Ergebnissen:

- Die Unterscheidung „Medien“ versus „Intermediäre“ ist inhaltlich bzw. definitorisch weitgehend tautologisch.
- Seit den frühesten Reflexionen in der griechischen Antike wird Medialität über das Konzept eines neutralen „Zwischen-Mittlers“ (= Intermediär) erklärt – alle Medien sind aus dieser Perspektive sowieso stets und zu jeder Zeit Intermediäre gewesen.
- Aus der Perspektive der aktuellen Medientheorie lässt sich die Vorstellung der angeblichen „Inhaltsneutralität“ bzw. „Durchlässigkeit“ als operative Fiktion entlarven, die seit der Antike das Konzept von Medien geprägt hat. Aber seit dem media turn wissen wir: Medien prägen und formen stets die Inhalte, die sie produzieren. Auch auf dieser Ebene lassen sich Intermediäre nicht von Medien unterscheiden.
- Aus einer medienhistorischen Perspektive ist die Unterscheidung ebenfalls fragwürdig – Menschen konsumieren typischerweise Aggregationen von Inhalten in Massenmedien wie Zeitungen, Radio, Fernsehen und heute etwa Social Media.

- Unsere Überprüfung der Praxis des aktuellen Mediengebrauchs liefert ebenfalls keinerlei Indizien dafür, dass die Nutzer in der Praxis zwischen Medien und Intermediären unterscheiden. Sie bezeichnen alle in Frage stehenden Mediengattungen gleichermaßen als Medien.
- Aus einer medienökonomischen Perspektive lässt sich das Erlösmodell von Medien und Intermediären ebenfalls nicht unterscheiden – sowohl Medien als auch Intermediäre erzielen ihre monetären Einkünfte als Inhalteanbieter.

Die Frage ist natürlich, wie es möglich ist, dass sich eine so fragwürdige Unterscheidung wie die zwischen Medien und Intermediären überhaupt durchsetzen konnte. Die Frage lässt sich schnell beantworten: Die frühen digitalen Inhalteanbieter wollten ihre Inhalte monetarisieren, ohne für die Inhalte zu haften. Sie wollten die Vorteile genießen, ohne die mit dem Erlösmodell typischerweise verbundenen Mühen und Kosten zu tragen. Sie gaben also vor, keine Medien zu sein und baten darum, so wie Infrastrukturanbieter reguliert zu werden, also etwa wie Betreiber eines Telefonnetzes (vgl. Lowe / Noam 2023, S. 52). Die Intention ist klar – es handelt sich um „Distanzierung als Geschäftsmodell“ (Peifer 2014).

Besonders erheiternd ist, dass auch diese Figur der Leugnung von Fabrikation eine Konstante in der Mediengeschichte darstellt. Schon Moses (bzw. die Autoren der alttestamentarischen Schriften) wollte uns glauben machen, er habe mit der Anfertigung der Gesetzestafeln nichts zu tun, der liebe Gotte habe sie ihm anvertraut – aus ebenso durchschaubaren Gründen. Und schon im 17. Jahrhundert behaupteten ausgerechnet die Zeitungsverleger in etwa dasselbe wie heute die Intermediäre: „Der weitberühmte Celadon [Pseudonym des damals bekannten Redakteurs Georg Greflinger] schrieb einstmal: Ich mache die Zeitungen nicht selbst / sondern communicire solche ohngändert / wie sie mir bald von diesem / bald von jenem mitgetheilt werden / und stelle solche tanquam nudam Puellam öffentlich da“, schreibt etwa ein Verleger über seine Tätigkeit im Jahr 1673 und bittet seine Leser, „mir solches [also Fehler und Unwahrheiten] nicht beyzumässen“ (Blühm / Engelsing 1967, S. 45).

Ob es nun legitim ist, eine ziemlich artifizielle Unterscheidung einzuführen, die ausschließlich dem durchschaubaren Zweck untergeordnet ist, eine spezifische Gattung von Inhalteanbietern einseitig regulatorisch zu privilegieren, die sich dadurch aus der Verantwortung für die von ihnen monetarisierten Inhalte stehlen können, müssen Experten auf dem Feld der Rechtswissenschaft beurteilen. Es sei aber immerhin angemerkt, dass eine intelligente und medienwissenschaftlich informierte Regulierung schon damals die Übernahme wirtschaftlicher Verantwortung an

die Übernahme inhaltlicher Verantwortung gekoppelt hätte. Oder andersherum argumentiert: Man hätte das Intermediärprivileg (keine Haftung) recht einfach an die Bedingung koppeln müssen, dass Intermediäre in einem solchen Szenario niemals spezifische Inhalte monetarisieren dürfen. Das wäre eigentlich sowieso eine ziemlich bizarre Idee und obendrein ein reiner Selbstwiderspruch, weil die Intermediäre nach ihrer eigenen Aussage ja gar keine Inhalteanbieter sind. Wer aber selbst überhaupt keine Inhalte anbietet, kann logischerweise auch keine Inhalte monetarisieren. Erstaunlich ist, dass wir ihnen genau dies jedoch regulatorisch erlauben.

Wir haben deshalb aktuell zwei vergleichbare Gruppen von Inhalteanbietern, von denen wir die einen recht willkürlich den „Medien“ zuordnen und die anderen ebenso willkürlich den „Intermediären“. Obwohl beide faktisch Inhalteanbieter bzw. Medien sind und sogar über dasselbe Erlösmodell verfügen, werden die „Intermediäre“ massiv privilegiert. Wir müssen uns deshalb auch nicht wundern, wenn die Anbieter, die wir „Medien“ nennen, infolge dieser regulatorisch massiven Benachteiligung und Fehlregulierung momentan sukzessive vom Markt verschwinden. Dies hat nur sehr wenig mit ihrem ökonomischen Eigenverhalten zu tun und ist ganz wesentlich das Ergebnis einer irrtümlich installierten, regulatorischen Unterscheidung zwischen „Medien“ und „Intermediären“, die den redaktionellen Medien aufgrund der massiven Benachteiligungen im digitalen Wettbewerb gegen die Plattformen kaum Chancen lässt. Unsere eigene, die Intermediäre massiv privilegierende Fehlregulierung ist es also, welche die redaktionellen Medien systematisch zerstört. Nichts spricht jedoch dagegen, den widersinnigen Status Quo abzuschaffen, zumal uns demokratiepolitisch und verfassungsrechtlich eigentlich an dem Überleben der redaktionellen Medien gelegen sein sollte.

Literatur

- Andree, M., und T. Thomsen (2020): Atlas der digitalen Welt. Frankfurt/M.: Campus 2020.
- Andree, M. (2005): Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute. München: Fink.
- Blühm, E., und R. Engelsing, Hrsg. (1967): Die Zeitung. Deutsche Urteile und Dokumente von den Anfängen bis zur Gegenwart. Bremen: Schünemann.
- DENIC, Hrsg. (2022): Statistiken – rund um .de, <https://www.denic.de/wissen/statistiken/>
- Dewenter, R., und J. Rösch (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste (2018): „Regulierung von Intermediären. Möglichkeiten und Auswirkungen der Regulierung im Hinblick auf Medienvielfalt.“ Ausarbeitung WD 10 - 3000 - 062/18. O. A. Download unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/591830/c58874d515f02deecd-c34ff18727ce12/WD-10-062-18-pdf-data.pdf>
- Gundlach, H., und U. Hofmann (2019): Verdrängen Google, Facebook & Co. die Medien? Innovationspotenziale der Medienindustrie im digitalen Transformationsprozess: Eine Conjoint-Analyse. In: MedienWirtschaft 16,4, S. 8–21.
- Guy, E. (2018): Inside the Two Years That Shook Facebook – and the World. In: Wired, 12. 2. 2018; <https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell/>
- Hagen, W. (2008): Metaxy. Eine historiosemantische Fußnote zum Medienbegriff. In: Was ist ein Medium? Hrsg. von S. Münker und A. Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008, S. 13–29.
- Hoffmann, S. (2002): Geschichte des Medienbegriffs. Hamburg: Meiner (= Archiv für Begriffsgeschichte).

- Janke, K. (2021): Digitale Spendings liegen erstmals über nicht-digitalen Investments. Horizont online, 7. 10. 2021. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-2021-digitale-spendings-liegen-erstmals-ueber-nicht-digitalen-investments-194918>
- Janke, K. (2022): 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. (2020): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre. Baden-Baden: Nomos.
- Jarren, O. (2019): Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. In: MedienWirtschaft 16,1, S. 14–24.
- Krämer, S. (2008): Medien, Boten, Spuren. Wenig mehr als ein Literaturbericht. In: Was ist ein Medium? Hrsg. von S. Münker und A. Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008, S. 65–90.
- Krüger, K. (2021): Die Ära der Datafizierung. Wiesbaden: Springer Gabler 2021.
- Lowe, G. F., und E. M. Noam (2023): Ist alles Medien? Die Definition des Mediensektors und seiner Branchen im digitalen Umfeld. In: MedienWirtschaft 20,1, S. 50–63.
- Münker, S., und A. Rösler, Hrsg. (2008): Was ist ein Medium? Hrsg. von Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008.
- Münker, S., und A. Roesler (2008): Was ist ein Medium? Ein philosophischer Beitrag zu einer medientheoretischen Debatte. In: Was ist ein Medium? Hrsg. von S. und A. R. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2008, S. 322–337.
- Navarro, J. G. (2003): 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. (2014): Konvergenz in der Störer- und Verbreiterhaftung. Vom Störer zum Verbreiter? In: AfP – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht 1/2014, S. 18–23.
- Schaupp, S. (2021): Technopolitik von unten. Algorithmische Arbeitssteuerung und kybernetische Proletarisierung. Berlin: Matthes & Seitz 2021.
- Seufert, W. (2015): Alles Medien? Öffentliche und private Kommunikation im Zeitalter automatisierter Informationsverarbeitung. In: MedienWirtschaft 12, 1, S. 30–34.
- Statista (2022): Advertising – Germany, in: Statista, 10.2022; <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/germany>.
- Statista 2024: „Größte Unternehmen der Welt nach Marktkapitalisierung im Jahr 2024(in Milliarden US-Dollar; Stand: 05. September)“; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12108/umfrage/top-unternehmen-der-welt-nach-marktwert/>
- Winkler, H. (2008): „Zeichenmaschinen. Oder warum die semiotische Dimension für eine Definition der Medien unerlässlich ist.“ In: Was ist ein Medium? Hrsg. von S. Münker und A. Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 211–220.

DANK: Ich danke Adriana Rieger für Unterstützung bei der Durchführung sowie der Auswertung der empirischen Studie.