

Martin Andree

The Hunger Games

Wie digitale Monopole den Journalismus zerstören und die Demokratie bedrohen

AUF EINEN BLICK

Die Medien waren immer die Grundlage unserer Demokratie – sie erzeugen die Öffentlichkeit und den Kitt des gemeinsamen Verständnisses, das unsere Gesellschaft zusammenhält. Durch die Digitalisierung und den Vormarsch des Web 2.0 sollte diese Öffentlichkeit sogar noch verbessert, die Mitbestimmung der Bürger_innen gesteigert werden. Aber in den vergangenen Jahren zeigt sich die Kehrseite dieser Entwicklung: Die digitale Öffentlichkeit wird von wenigen Monopolisten kontrolliert. Diese nutzen zur Maximierung der Aufmerksamkeit Algorithmen, die Hass, Häme und Hetze sogar belohnen – und die damit die Polarisierung unserer Gesellschaft verstärken. Zudem wird eine Plattform wie X mittlerweile offen durch seinen Eigentümer, Elon Musk, zur politischen Instrumentalisierung missbraucht.

Darüber hinaus sind die redaktionellen Medien gefährdet. Weil die analogen Geschäftsmodelle wegbrechen, können die Redaktionen in Zukunft nur digital überleben. Aber dort haben sie kaum eine Chance. Wissenschaftliche Messungen belegen: Die digitale Vielfalt aus vielen Millionen Domains und Apps ist eine Fata Morgana. In der Realität der Nutzung geht der Traffic hauptsächlich in monopolistische Plattformen. Durch Netzwerkeffekte, geschlossene Standards, Killer-Akquisitionen und den Missbrauch marktbeherrschender Stellungen ist es den Digitalkonzernen gelungen, das freie Netz abzuschaffen.

Dabei wäre es leicht, die digitalen Medien zu öffnen und das Netz zu befreien. Journalistische Inhalte, Redaktionen, Blogger_innen hätten wieder eine Chance. Ein konkretes Maßnahmenpaket zeigt: Wenn wir als Gesellschaft entschlossen handeln würden, könnten wir das Netz befreien und die Demokratie retten.

AUSGANGSPUNKT: MEDIENREGULIERUNG IN ZEITEN DIGITALER DEMOKRATIEBEDROHUNG

Medien konstituieren unsere politische Öffentlichkeit und ermöglichen die Meinungsbildung der Bürger_innen. Besonders in Deutschland wissen wir spätestens seit der Katastrophe des Nationalsozialismus, dass die Sicherung freier, unabhängiger und vielfältiger Medien nicht diskutabel ist. Wichtig ist, dass die regulatorische Absicherung der Medienfreiheit nicht auf Ebene der EU erfolgt. Medienrecht ist bis heute Sache der Nationalstaaten. Zur Absicherung der freien Medien hat man in Deutschland (wie auch in anderen demokratischen Gesellschaften) über Jahrzehnte komplexe Strukturen von „Checks and Balances“ etabliert. Durch unterschiedlich verteilte Zuständigkeiten (z. B. Bundesländer, Bund sowie in den vergangenen Jahren zunehmend die EU) für unterschiedliche Aspekte (z. B. Medieninhalte, Infrastrukturen, wirtschaftlicher Wettbewerb) sowie durch eine Vielzahl kontrollierender Instanzen und Behörden (z. B. Landesmedienanstalten, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich – KEK, die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten – KEF, Bundeskartellamt, Bundesnetzagentur) wurde sichergestellt, dass die Medien in Deutschland vor möglichen Zugriffen durch politische Instrumentalisierung geschützt sind. „Die Kompetenzaufteilung zwischen dem Bund und den Ländern [...] hat – im Sinne einer vertikalen Gewaltenteilung – machtbalancierende und damit freiheitssichernde Funktion“ (Fechner 2021: 14f.). Die verwirrende Komplexität bringt zugleich jedoch den erheblichen Nachteil langsamer Entscheidungen und verzögerter Abstimmungsprozesse mit sich.

Zudem erleben wir gerade einen der folgenreichsten Umbrüche der Mediengeschichte. Seit etwa drei Jahrzehnten werden analoge Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen ersetzt durch digitale Medien. Demokratiepolitisch wurde diese Transformation ursprünglich positiv beurteilt. Tatsächlich beseitigten die neuen digitalen Medien erstmals ein

Partizipationsdefizit, welches die moderne Demokratie seit ihrer Entstehung im 18. Jahrhundert begleitet hatte: Die Medientechnologien der Massenmedien von der Presse bis hin zu Fernsehen und Radio waren kaum rückkanalfähig. Den Nutzer_innen standen demgemäß kaum Möglichkeiten offen, direkt in den öffentlichen Diskurs hineinzuwirken. Richard Barbrook hat einschlägig rekonstruiert, wie dieser fundamentale Selbstwiderspruch zwischen Anspruch und Wirklichkeit in der modernen Demokratie über zwei Jahrhunderte trotz immer wieder neuer Anläufe durch Einsatz ganz unterschiedlicher Modelle der Medienfreiheit nicht gelöst werden konnte (Barbrook 1995). Durch die neuen, rückkanalfähigen digitalen Medien wurde dieses Defizit technologisch überwunden.

Seit Marshall McLuhan wissen wir, dass Medien niemals „unschuldig“ sind – sie formatieren, prägen, modulieren und färben die Inhalte, die sie transportieren („The medium is the message“) und transformieren dadurch die gesellschaftlichen Strukturen – wie etwa auch die Erfindung der Druckerpresse die medientechnologische Bedingung der Möglichkeit von Aufklärung und Demokratie geschaffen hat. Aus derselben Perspektive müsste man eigentlich erwarten, dass mit der allgemeinen Durchsetzung des Internets in den 1990er Jahren sowie infolge der Durchsetzung des partizipativen Web 2.0, also vor allem der sozialen Netzwerke wie Twitter, Facebook und YouTube seit Mitte der Nullerjahre, weltweit eine massive Beschleunigung der Durchsetzung demokratischer Regierungsformen zu beobachten ist. Wie wir alle wissen, ist paradoxerweise das Gegenteil der Fall. Der belarussische Medienforscher und Netzaktivist Evgeny Morozov hat das globale Scheitern digitaler demokratischer Bewegungen und Twitter-Revolutionen detailliert beschrieben (Morozov 2011). In Ländern, die von solchen Bewegungen geprägt waren, wie etwa Iran, China, Afghanistan, Ägypten, Syrien und anderen haben sich ausnahmslos Diktaturen durchgesetzt. Es ist bezeichnend, wie schwer es ist, überhaupt Ausnahmen wie etwa die Euromaidan-Proteste in der Ukraine zu ermitteln. Weltweit gibt es bis heute keinen einzigen Präzedenzfall einer erfolgreichen digitalen Revolution, die mit dem Fall der Berliner Mauer vergleichbar wäre.

Abgesehen von den vielen ausgebliebenen oder aber gescheiterten Twitter-Revolutionen lässt sich trotz global fortschreitender Digitalisierung sogar ein Zuwachs der autoritären Regime beobachten, dagegen sind die Demokratien weltweit auf dem Rückzug.¹ Sogar in den vormals stabilen westlichen Demokratien sind rechtsradikale Populist_innen auf dem Vormarsch. Die USA, das Land mit der fortgeschrittensten digitalen Transformation in der westlichen Welt, sind am 6.1.2021 nur knapp einer tiefgreifenden Destabilisierung entgangen, als Trumps Anhänger_innen das Kapitol stürmten. Trump selbst hat mehrfach seinen eigenen politischen Erfolg durch die Plattformen erklärt: „Ich denke, dass ich ohne Twitter vielleicht nicht hier wäre“, sagte er etwa bei Fox News (Oborne/Roberts 2017: vii). Die Plattformen sind dieser Argumentation gefolgt, als sie nach der Erstürmung des Kapitols Trumps Profile sperrten, zunächst auf Facebook und Instagram, dann auf Twitter.

Auch in Deutschland ist die rechtsradikale AfD auf dem Vormarsch, und auch hierbei spielen die Kanäle der digita-

len Plattformen eine entscheidende Rolle. Tatsächlich legen gerade radikale Gruppierungen, Extremist_innen und Demokratiefeinde aus propagandistischem Kalkül den vollen Fokus auf die Netzwerke. Für diese Strategie gibt es einen einfachen Grund: Die Plattformen boosten emotionale und aufrührerische Inhalte, die viel Aufmerksamkeit binden, algorithmisch. Inhalte mit Hass, Hetze und Hämie werden dort also verstärkt ausgespielt. Die Digitalkonzerne unterstützen so die Radikalisierung von Positionen ebenso wie die Polarisierung in unserer Gesellschaft. Wir erkennen, dass offenbar das Gegenteil dessen eintritt, was wir mit McLuhan als potenzielle demokratisierende Wirkung der digitalen Kanäle hätten erwarten können. Sicherlich sollten wir uns davor hüten, vorschnelle und monokausale Schlüsse zu ziehen – aber umgekehrt erscheint massive Skepsis hinsichtlich der frühen netzevangelistischen Hoffnungen angebracht. Die digitale Utopie ist längst ausgeträumt. Dieser Befund ist insofern problematisch, als die digitalen im Vergleich zu den analogen Medien kaum von regulierenden, demokratisierenden Mechanismen eingehegt werden. Deswegen ist es von zentraler Bedeutung, den Stellenwert der digitalen Kanäle in der heutigen Medienlandschaft einzuschätzen, um daraus abzuleiten, wie signifikant die zu erwartenden Effekte auf unsere Demokratie tatsächlich sind.

VERMESSUNG DES GESAMTEN DIGITALEN TRAFFICS IN DEUTSCHLAND

Wichtig ist, zunächst zu ermitteln, welche relative Bedeutung die digitalen Medien im Verhältnis zu unserer gesamten Medienwirklichkeit besitzen. Dabei sollten wir eine grundsätzliche Skepsis in Bezug auf Studien obwalten lassen, die auf Befragungen basieren, weil die Menschen hier dazu neigen, „klassischen“ Medien eine stärkere Rolle beizumessen, als ihnen tatsächlich zukommt. Das liegt ganz einfach daran, dass das Internet von gesellschaftlichen Eliten lange als zweifelhafte Nachrichtenquelle abgewertet wurde und auch die aktuellen Debatten über Fake News, Hate Speech und Internetpropaganda bei den Menschen ihre Spuren hinterlassen haben. Wir können also davon ausgehen, dass bei solchen Studien das sogenannte „Satisficing“ die Ergebnisse verschiebt. Damit ist gemeint, dass befragte Personen Antworten geben, die als sozial erwünscht gelten. So sind Verzerrungen zugunsten der „klassischen“ Medien zu erwarten, die dann stärker erscheinen, als sie in Wirklichkeit sind. Wir können solche Effekte besonders gut bei der Ermittlung der Nutzung von Zeitungen quantifizieren – diese „subjektiv empfundene“ Nutzung kann dann etwa im Faktor 10 höher liegen als die tatsächliche Auflage des entsprechenden Mediums.² „Satisficing“ wird besonders häufig bei Telefoninterviews beobachtet – und gerade die Befragungen, die zur Ermittlung der Medienvielfalt durchgeführt werden, erfolgen in der Regel telefonisch. Solche oder ähnliche Studien dienen politischen Entscheider_innen häufig als Orientierung oder als Entscheidungsgrundlage.³

Ebenso sollten wir Studien kritisch hinterfragen, die in der Regel von den betroffenen Medien selbst publiziert werden. Diese basieren ebenfalls meist auf Befragungen und

nutzen dieselben Effekte, um möglichst positive Selbstdarstellungen hervorzubringen, welche dann vor allem die Kunden, also werbetreibende Unternehmen, überzeugen sollen, hier ihre Marketingbudgets zu investieren (schon die Titel dieser Publikationen sind oft selbstredend, z. B. „Print wirkt“ u. ä.). Es ist offensichtlich, dass die vielen, befragungsbasierten positiven Darstellungen der redaktionellen Medien in einem offensichtlichen Widerspruch zu dem ökonomischen Befund von Zeitungssterben und der Krise der redaktionellen Medien stehen.

Übrigens können wir schon hier vorgreifen und ergänzen, dass digitale Monopolisten exakt die gegenteiligen Motivationen verfolgen. „Monopolisten tarnen dagegen ihre Monopolstellung, indem sie ihren Markt als Summe vieler großer Märkte darstellen“, erklärt es Peter Thiel (2014: 34) am Beispiel von Google. Aus kartellrechtlichen Gründen dürfen sie sowieso unter keinen Umständen riskieren, dass gerichtsfeste Belege für ihre marktbeherrschenden Stellungen vorliegen. Dies dürfte der Grund sein, warum ausnahmslos alle Tech-Konzerne in Deutschland nicht mit Organisationen wie der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) oder der AGF (Arbeitsgemeinschaft Videoforschung) kooperieren, weswegen ihre Angebote in diesen Datensätzen nicht auftauchen und es nicht möglich ist, wissenschaftlich fundierte Marktanteile zu errechnen. Meines Wissens gibt es für kein Land der westlichen Welt eine offene und transparente Kooperation der Tech-Konzerne mit solchen Organisationen – aus leicht durchschaubaren Gründen.

Da es kein existierendes Messverfahren gibt, welches Realnutzung über alle Mediengattungen hinweg transparent macht, können wir immerhin eine Annäherung über einen sekundären Indikator gewinnen, und zwar durch die Analyse der Verteilung der Werbeinvestitionen. Denn werbetreibende Unternehmen investieren typischerweise dort, wo die Aufmerksamkeit des Publikums ist – was die werbetreibenden Marktteilnehmer durch eine Vielzahl hochgranularer Analysen ermitteln. Seit 2020 investieren werbetreibende Unternehmen in Deutschland mehr Geld in digitalen Medien als in allen analogen Medien zusammengenommen (vgl. Janke 2021, 2022).

Aus dieser Perspektive stellen die digitalen Medien bereits die Leitmedien dar. Durch die sich beschleunigende Ersetzung der analogen durch digitale Medien ergibt sich zwangsläufig die Frage danach, wie denn ein zukünftiges, rein digitales Mediensystem aussehen würde. Wie stellen wir uns also eine Medienwelt vor, in der Fernsehen, Radio und Zeitungen nicht mehr existieren und in der die Mediennutzung vollständig digital erfolgt?

Man sollte annehmen, dass diese Frage schnell zu beantworten wäre, indem man analysiert, wie die Menschen in Deutschland aktuell die digitalen Medien nutzen. Allerdings ist eine wissenschaftlich fundierte Beantwortung alles andere als einfach. Dies ist einerseits durch die Vielzahl verfügbarer Angebote bedingt. Allein für Deutschland sind etwa 16 Millionen unterschiedliche Domains kostenpflichtig von Betreibern registriert. Hinzu kommt, dass die Nutzer_innen diese Angebote heutzutage über Smartphones, Tablets und den Desktop ansteuern. Um herauszufinden, was die Menschen

in Deutschland machen, wenn sie das Internet nutzen, müssten wir erstens alle existierenden Angebote mit in die Analysen einschließen und zweitens die Nutzung über eine Messung über alle verwendeten Endgeräte hinweg realisieren. Die Gesamt-aggregation der Nutzung müsste dann personengenau auf der Grundlage vieler Milliarden einzelner Impressions zusammengeführt werden. In der Publikation des „Atlas der digitalen Welt“ habe ich gemeinsam mit Timo Thomsen eine solche Studie vorgelegt (Andree/Thomsen 2020). Es handelt sich um die erste verfügbare „Nullmessung“ des gesamten Traffics im deutschen Internet, welche ganzheitlich alle Angebote erfasst und die Größenordnungen kartografiert. Die Ergebnisse sind auch deshalb so belastbar, weil es sich nicht um subjektive Einschätzungen der Nutzer_innen handelt, die etwa über eine Befragung ermittelt wurden, sondern um real vollzogene Mediennutzung, die durch die Messapparatur dokumentiert wurde.

GANZHEITLICHE ILLUSTRATION DER DIGITALEN MONOPOLBILDUNG

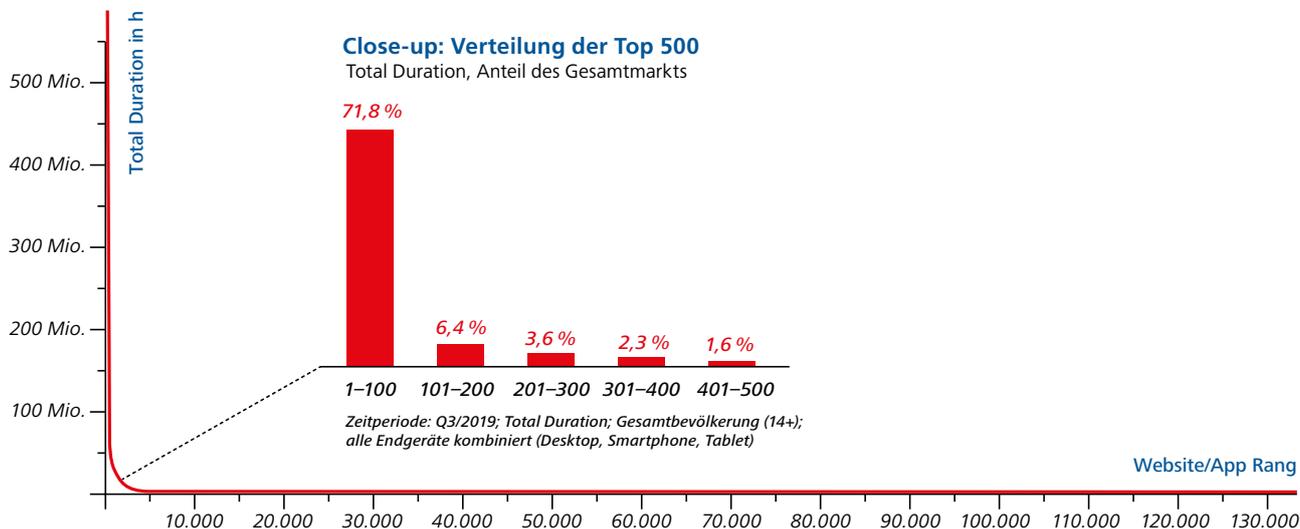
Weil wir die Nutzung aller existierenden Angebote über alle Endgeräte hinweg gemessen haben, lässt sich erstmals die Verteilung des gesamten deutschen Traffics im gesamten Internet über alle Endgeräte hinweg auf einem einzelnen Diagramm darstellen (vgl. Abb. 1). Wir sehen auf der y-Achse die gebündelte Aufmerksamkeit eines Angebots, das viele hundert Millionen Stunden betragen kann. Auf der x-Achse werden alle Angebote im Netz nach ihrer Größe abgetragen, es handelt sich bei der Darstellung also um ein Ranking (stärkstes Angebot links, schwächstes Angebot rechts).

Wir erkennen sofort die extreme Konzentration des digitalen Traffics auf nur sehr wenige Anbieter. Links, auf den Top-Positionen, liegen erwartungsgemäß die klassischen Plattformen wie YouTube, Facebook, WhatsApp, Google und so fort (Details s. Abb. 2). Dagegen erscheint der Rest des Internets als gigantische Brache, in der eigentlich kaum noch Traffic vorhanden ist.

Weil wir durch unsere Messung die Verteilung des gesamten Traffics im deutschen Internet kennen, können wir jetzt auch das Ausmaß der Ungleichverteilung mathematisch quantifizieren. Dies wird durch den Gini-Koeffizienten berechnet, den die meisten Menschen von der volkswirtschaftlichen Analyse etwa bei Vermögensverteilungen kennen. Der Gini-Koeffizient liegt zwischen 0 und 1. Stellen wir uns etwa ein Land vor, in dem der Kommunismus perfekt realisiert wäre und alle Menschen dasselbe Vermögen besäßen, dann hätte die dortige Vermögensverteilung einen Gini-Koeffizienten von 0, der also eine Gleichverteilung anzeigt. Stellen wir uns dagegen einen Staat vor, in dem die mathematisch stärkste denkbare Ungleichverteilung vorherrscht. Dies würde konkret bedeuten, dass eine Person das gesamte Vermögen besitzt und alle anderen Menschen leer ausgehen. In dieser Situation würde der Gini-Koeffizient 1 betragen. Die Berechnung des Gini-Koeffizienten auf Grundlage der Verteilung des Traffics im deutschen Internet ergibt als Ergebnis den Wert von 0,988.

Traffic-Verteilung im digitalen Universum

Total Duration (Monatsdurchschnitt), Gesamtmarkt
(auf 131.993 Webseiten/Apps konnte Traffic nachgewiesen werden)



QUELLE: Andree/Thomsen 2020.

DIE VIELEN OPFER DER DIGITALEN KONZENTRATIONSBIILDUNG

In einer derartigen Ungleichverteilung, bei der ganz wenige Anbieter fast alles besitzen, alle anderen dagegen so gut wie nichts, sind naturgemäß viele verschiedene Felder und Kategorien betroffen. Schauen wir uns das für einzelne Bereiche an. Beginnen wir unsere Analyse mit den Digitalpublishern, also typischerweise den digitalen Verlängerungen der Angebote der Verlagshäuser, wie etwa bild.de, sueddeutsche.de, aber eben auch chefkoch.de oder wetter.com. Schauen wir uns mit spiegel.de eines der stärksten Angebote an. Es besitzt eine Nettoreichweite von beeindruckenden 49 Prozent in der deutschen Bevölkerung. Ernüchterung stellt sich ein bei der Nutzungsdauer, die bei den User_innen nur 18 Minuten beträgt – nicht am Tag, sondern im Monat. Wir erkennen jetzt, warum sich sogar die stärksten Angebote jenseits der Plattformen in dieser „Brache“ befinden: Ihre Nutzungsdauer ist im Verhältnis zu den Plattformen nur winzig gering.

Das nächste Beispiel ist für unsere Demokratie sehr wichtig – es handelt sich um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Wir können aus unseren Messungen die Gesamtheit der Nutzung dieser Angebote ermitteln. Im digitalen Bewegtbild erzielt der öffentliche Rundfunk einen Anteil der Nutzungsdauer von etwa 4 Prozent auf eigenen Domains. In derselben Periode betrug der Anteil im analogen Bewegtbild („Fernsehen“) 48 Prozent. In einer rein digitalen Welt wäre das duale System relativ gesehen so unbedeutend, dass es kaum noch gesellschaftliche Relevanz besäße.

Wir könnten nun weitere Kategorien und Märkte anführen, wie etwa den Bereich E-Commerce oder das Feld der Digitalgründungen oder Start-ups, und würden immer wieder zu demselben Ergebnis gelangen: Jenseits der Monopole oder Oligopole der Plattformen lässt sich im Internet über die verschiedenen Endgeräte kaum relevanter Traffic identifizieren.

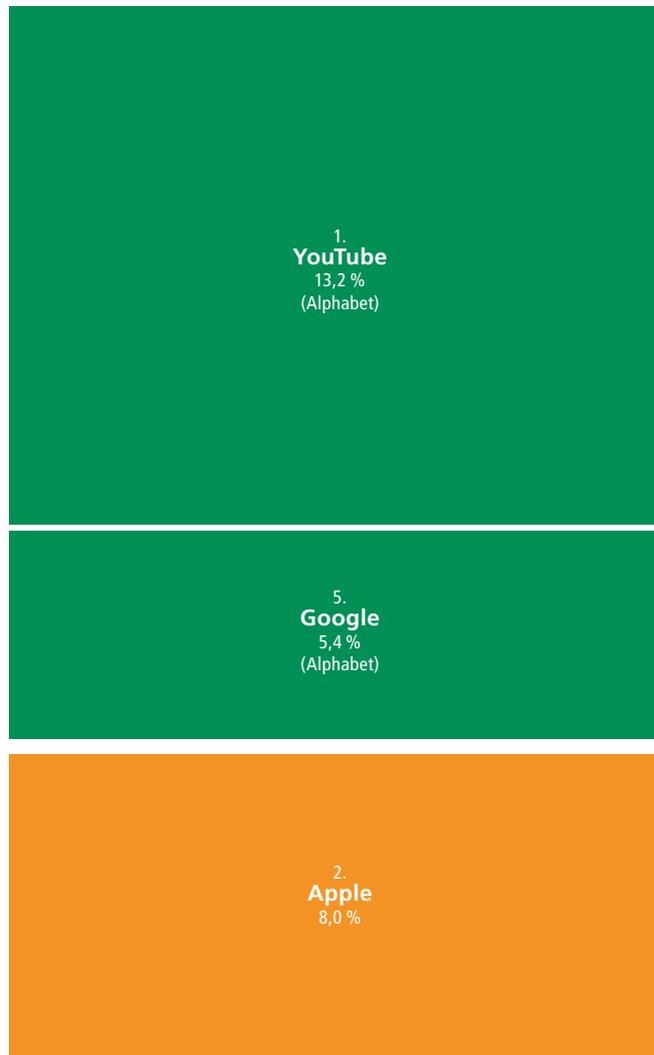
Die Frage muss also lauten: Warum gelingt es keinen Wettbewerbern jenseits der dominanten Plattformen, relevante Nutzungszeit aufzubauen? Sie stellt sich umso dringender, weil die hier für Deutschland dargestellte digitale Realität ja dieselbe ist wie in allen anderen Ländern der westlichen Welt: Nirgendwo in Europa, in den USA oder Kanada, in UK oder etwa in Australien gibt es nennenswerte Ausnahmen.

Die Antwort ist ebenso einfach wie naheliegend: Fairer und freier Wettbewerb wurde auf den meisten digitalen Märkten vollständig abgeschafft. Dies ist schon aus wirtschaftlichen Aspekten beunruhigend – jedoch auf dem Feld der Medien dramatisch. Denn die Nichtexistenz von Wettbewerb führt zu massiven Problemen auf dem Feld der Anbietervielfalt.

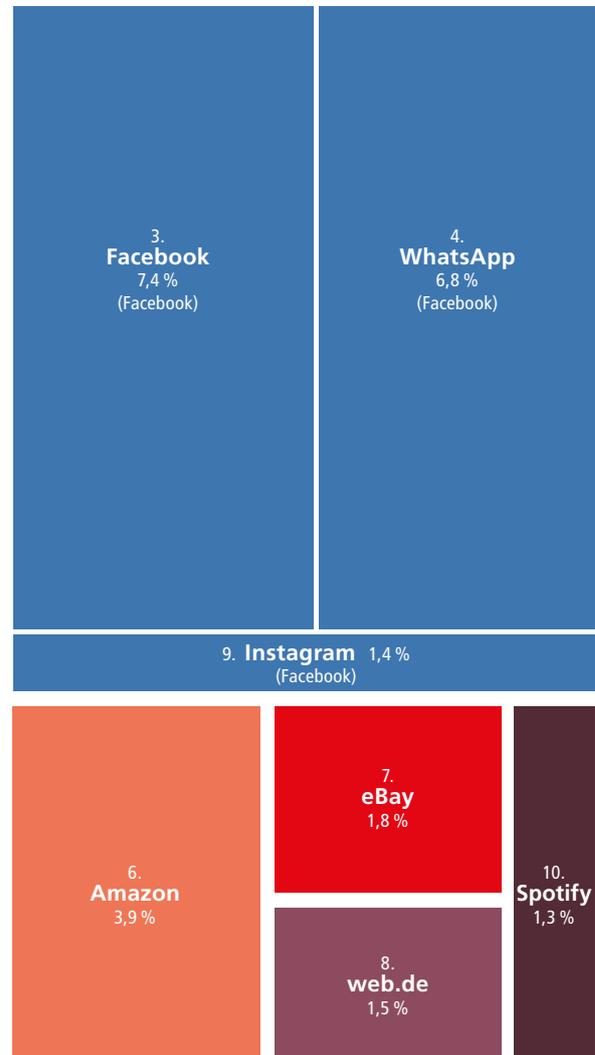
WIE HAT BIG TECH DEN WETTBEWERB ABGESCHAFFT?

Die vielen Faktoren, die zur Errichtung der digitalen Monopole und Oligopole geführt haben, sind wissenschaftlich detailliert beschrieben und weitgehend bekannt, weswegen ich mich hier auf einen kurzen Durchlauf beschränke. Netzwerkeffekte bewirken, dass sich (wie etwa bei einem Telefon-

Alphabet-Konzern 18,6 %



Facebook-Konzern 15,6 %



QUELLE: Andree/Thomsen 2020.

netzwerk) der Nutzen eines Produkts mit der Zahl seiner Nutzer_innen verbessert. Die Herunterregelung von Outlinks führt dazu, dass nach der Durchsetzung eines Netzwerks der Traffic in der Plattform gehalten wird, indem Barrieren um die Wege nach draußen geschaffen werden (man könnte es mit einem Kaufhaus vergleichen, in das die Verbraucher_innen immer nur tiefer hineingelangen, und bei dem die Auswege mit Hindernissen versehen sind). Zu demselben Zweck setzen die Digitalkonzerne auch geschlossene Standards ein, sodass es für Nutzer_innen dann nicht möglich ist, Inhalte über Plattformgrenzen hinweg zu teilen oder aber beim Wechsel der Plattform Follower_innen mitzunehmen.

Des Weiteren zahlen Plattformen im Gegensatz zu redaktionellen Medien keine Honorare und nutzen „User Gene-

rated Content“. Ironischerweise haben wir diesen Vorteil der Plattform noch zusätzlich regulatorisch belohnt, indem wir sie von der Verbreiterhaftung freigestellt haben. Dies wird auch durch den Digital Services Act nicht kuriert – es gelten weiterhin die üblichen „Notice & Takedown“-Mechanismen, das heißt: Kriminelle Inhalte werden dem Betreiber gemeldet, der sie dann prüft und bei einer Rechtsverletzung sperrt (ein Prozess, der so viel Zeit in Anspruch nimmt, dass die diskursiven Schäden in der schnelllebigen digitalen Öffentlichkeit längst eingetreten sind, bis die Inhalte entfernt werden).

Zusätzlich wurden schon früher Vermutungen geäußert, dass die Plattformen ihre eigenen Gateways wahrscheinlich einsetzen, um sich selbst bei der Zuteilung des Traffics zu bevorzugen. Dieser systematische Missbrauch der eigenen

marktbeherrschenden Stellungen wurde durch unsere Traffic-Messungen in einem dramatischen Ausmaß empirisch nachgewiesen. Denn die Plattformen ziehen ja nicht nur Nutzung auf sich, sie dienen auch als Verteilstationen für den Traffic im Netz. Wenn wir aber die Ströme des Traffics in den Ökosystemen der Plattformen genauer analysieren, erkennen wir eine massive Selbstbevorzugung. Oft landen die Nutzer_innen nach Nutzung einer solchen Gateway-Plattform wie etwa der Google-Suchmaschine mit einer etwa doppelt so häufigen Wahrscheinlichkeit auf einem Angebot innerhalb desselben Konzerns (hier: Alphabet), wie es eigentlich bei einer Zugrundelegung des „Fair Share“ zu erwarten wäre. Die eigene Dominanz ermöglicht es den Digitalkonzernen also, ihre Plattformen als Gateways einzusetzen und sich den Traffic weitgehend nach Belieben selbst zuzuteilen.

Die Zusammenschau zeigt, dass das freie Internet längst von den Digitalkonzernen abgeschafft wurde. Das Netz war von seinen Schöpfer_innen wie etwa Tim Berners-Lee ursprünglich als Geflecht aus gleichberechtigten Knotenpunkten konzipiert worden, es bot die Möglichkeit, darin von Punkt zu Punkt zu springen, was durch Hyperlinks erfolgte und „Surfen“ genannt wurde.

Dieses Internet existiert technologisch gesehen zwar heute noch genauso wie damals. Allerdings ist es den Digitalkonzernen gelungen, es zu einer bloßen Infrastruktur zu degradieren, dessen Funktion hauptsächlich auf die Zuführung und Lokalisierung von Traffic reduziert ist. Sicherlich befinden sich Angebote wie Facebook, Instagram oder YouTube strukturell nach wie vor im Internet – aber es ist den Tech-Riesen gelungen, das Netz durch die beschriebenen Mittel weitgehend von Traffic „trockenzulegen“ und diesen in die Silos der eigenen Plattformen zu ziehen.

IMPLIKATIONEN FÜR UNSER MEDIENSYSTEM

Die dargestellte Abschaffung des Wettbewerbs in den meisten digitalen Märkten hat gravierende Konsequenzen. Zunächst einmal müssen wir berücksichtigen, dass die digitale Transformation weiter voranschreitet. Bis 2029 wird der Anteil der digitalen Werbeinvestitionen nach den gängigen Prognosen der Branche auf über 63 Prozent steigen (Statista 2024a, 2024b). Dies bedeutet umgekehrt, dass die analogen Medien, die aktuell einen Großteil der Redaktionen finanzieren, nach diesem indirekten Indikator auf einen relativen Anteil unter 37 Prozent abschmelzen werden. Damit sinkt ihre gesellschaftliche Relevanz so weit, dass auch ein publizistischer Protest gegen diese Trockenlegung der redaktionellen Medien nicht mehr genügend „Share of Voice“ entfalten würde.

Die redaktionellen Medien verlieren dabei zunehmend ihre Finanzierungsgrundlage. Schon jetzt liegt in den Ländern der westlichen Welt der Anteil der größten drei Digitalmonopolisten (Alphabet, Meta und Amazon) an den gesamten digitalen Werbeeinnahmen in einem Korridor zwischen 80 und 90 Prozent – wohingegen sich tausende weitere Medienunternehmen mit den verbleibenden 10 bis 20 Prozent begnügen müssen (Adgate 2021; Hagey/Vrancia 2021; Ebiquity 2022).

Des Weiteren besitzen die dominanten Plattformen die Kontrolle über die Ausspielung der Inhalte (Andree 2023: 133–137). Sie bestimmen darüber, welche Menschen welche Informationen zu sehen bekommen. Aus den vielen Skandalen der vergangenen Jahrzehnte sind die verschiedenen Methoden der Digitalkonzerne, die Ausspielung der Inhalte zu ihren eigenen Zwecken zu manipulieren, hinlänglich bekannt. Auf der einen Seite reduzieren sie Sichtbarkeiten, etwa durch Filterung, Warnungen, Löschungen von Posts oder Profilen, „Shadow Banning“ bzw. „Dimming“ (für die Urheber_innen selbst nicht erkennbare Reichweitendrosselungen durch die Plattformbetreiber), auf der anderen Seite erhöhen sie die Ausspielung von Inhalten (diese werden in Trending-Topics aufgenommen, geboostet, artifizuell hochgerankt, als Empfehlung ausgegeben oder durch „Heating“ nach oben gespült). Vorstellungen von einer angeblichen „Neutralität“ der Plattformen sind irreführend und medienwissenschaftlich kaum haltbar, zudem die Mechanik der spezifischen inhaltlichen Auswahl und personenbezogenen Ausspielung ja sogar zu den zentralen ökonomischen Wertschöpfungsprinzipien der Plattformen gehört.

DIE AUSHEBELUNG DES DEUTSCHEN MEDIENRECHTS: INTERMEDIÄRSREGULIERUNG

Es ist ersichtlich, dass diese doppelte Dynamik (Verschiebung der Medienrealität in die digitale Sphäre, Quasimonopole innerhalb der digitalen Sphäre) eine regulatorische Kernunterscheidung ins Wanken bringt, welche bisher die gesetzliche Regelung der Plattformen getragen hat. Diese werden bekanntlich als „Intermediäre“ behandelt und nicht als „Medien“. Was passiert aber, wenn unsere Medienrealität in wenigen Jahren hauptsächlich von Intermediären getragen wird? Wie bereits erwähnt, wird schon 2029 der relative Anteil der digitalen Medien bei über 63 Prozent liegen, wenn wir die Werbeinvestitionen zugrundelegen (Statista 2024a, 2024b). Konzeptuell ist die Frage interessant: Was wäre eigentlich, wenn es keine redaktionellen Medien mehr gibt, sondern nur noch Intermediäre? Wären das deutsche Medienrecht und die vielen verfassungsrechtlichen Vorgaben ausgehebelt, weil es per juristischer Definition dann gar keine Medien mehr gibt?⁵

Irritierend ist dabei, dass zentrale verfassungsrechtliche Prinzipien wie Anbiervielfalt, Staatsferne oder starke redaktionelle Medien nicht mehr erfüllt sind. Wir finden schon aktuell eine monopolartige Konzentration auf dem Feld demokratierelevanter Mediengattungen vor, wie etwa bei Suchmaschinen (Google, 88 Prozent), Gratis-Video-on-Demand (YouTube, 78 Prozent) sowie Social Media (Facebook und Instagram von Meta zusammengenommen erzielen 85 Prozent; jeweils Anteil Nutzungszeit).⁶ Weil Privatkonzerne die wichtigsten digitalen Mediengattungen kontrollieren, können wir nicht mehr von unabhängigen und freien Medien sprechen. Denn Medienfreiheit bezieht sich nicht nur auf die Freiheit von staatlicher Beeinflussung und Instrumentalisierung. Medien dürfen auch niemals von den Interessen spezifischer Gruppen beherrscht werden,

also etwa durch Wirtschaftsunternehmen oder religiöse Organisationen. In der digitalen Sphäre werden jedoch ganze Mediengattungen von einzelnen Tech-Riesen kontrolliert und sind dadurch ihren privatwirtschaftlichen Interessen ausgeliefert. Unter den Bedingungen dieser marktbeherrschenden Stellungen existiert auch keine Anbietervielfalt mehr. Wir wissen ferner durch die Interaktionen der Digitalkonzerne mit der US-Regierung sowie durch die vielen Interessenskonflikte auf dem Feld der Cybersecurity mit westlichen Regierungen, dass das Gebot der Staatsferne massiv verletzt wird. Zuletzt verlieren wir durch die Dynamik der digitalen „Austrocknung“ die verfassungsrechtlich gebotene Existenz starker redaktioneller Medien. Hier ist es auch irrelevant, ob diese Angebote in der digitalen Sphäre vorhanden und abrufbar sind, denn unter den Bedingungen der digitalen Monopolbildung werden diese Angebote ebenso „ausgetrocknet“. Auch die gebührenfinanzierte Produktion öffentlich-rechtlicher Inhalte für Plattformen wie YouTube bietet keinen nachhaltigen Ausweg, denn erstens kommen dann die eingesetzten Gebühren den jeweiligen Digitalkonzernen zugute, und zweitens untersteht die Ausspielung der Inhalte damit der Kontrolle der spezifischen Plattform.

Die Unterscheidung zwischen Medien und Intermediären lässt sich also in der regulatorischen Praxis in Zukunft kaum aufrechterhalten. Sie ist aber auch inhaltlich schief, wenn nicht sogar falsch. Uns sollte stutzig machen, wenn die Nutzer_innen die Plattformen den Medien zurechnen, sie auch explizit zum Beispiel als „Social Media“ bezeichnen. Wenn man Menschen etwa befragt, in welchen Medien sie sich über politische Ereignisse informieren, nennen sie digitale Medien („Internet“), Mediengattungen („Social Media“) ebenso wie konkrete Anbieter („Facebook“, „YouTube“ etc.).⁷

Auch medienökonomisch ist die Unterscheidung irreführend, denn „Intermediäre“ erzielen ihre Gewinne strukturell auf dieselbe Weise wie redaktionelle Medien. Sie bieten den Nutzer_innen Inhalte an, etwa in einem Feed, die sie durch Werbung monetarisieren. Deswegen sind sie medienökonomisch zweifellos Inhalteanbieter wie die redaktionellen Medien.

DAS PROBLEM IST SELBST GESCHAFFEN – UND DESHALB KÖNNTEN WIR ES LEICHT LÖSEN

Weil unsere Definitionen fehlerhaft und irreführend sind, haben wir die Regulierung der digitalen Medien für unsere Gesellschaft auf Sand gebaut. Wichtig ist, dass wir die weitreichenden Implikationen verstehen. Die Plattformen schädigen weiterhin ungestört unsere Demokratien, weil wir es ihnen erlauben. Durch unsere eigene Fehlregulierung bringen wir die digitalen Quasimonopole überhaupt erst hervor. Ferner steigern wir so massiv den Wert der Netzwerke (bzw. Plattformen), degradieren regulatorisch den Wert von Content und lassen die Redaktionen sterben.

Dabei wären alternative Regelungen denkbar:⁸ Wer etwa meint, Plattformen seien Intermediäre, sollte dann auch nicht gestatten, dass Plattformen überhaupt Inhalte monetarisieren (dies ist sowieso ein logischer Selbstwiderspruch – denn wie sollte jemand, der gar kein Inhalteanbieter ist, ausgerechnet Inhalte monetarisieren?).

Des Weiteren könnten wir die Netzwerke einfach öffnen, indem wir die Links befreien, die Nutzer_innen auf Angebote außerhalb der Plattform weiterleiten („Outlinks“). Nutzer_innen dürften nicht mehr aktiv daran gehindert werden, die Plattform zu verlassen, etwa durch komplizierte Umwege (wie „Link in Bio“ bei Instagram). Plattformen dürften auch nicht wie bisher Inhalte mit Outlinks in Bezug auf Sichtbarkeit herunterdimmen. Wir würden die Plattformen dazu zwingen, den Urheber_innen vollständige Freiheit bei der Setzung solcher Outlinks zu lassen.

Analog könnten wir offene Standards und volle Interoperabilität für sehr große Plattformen durchsetzen. Dadurch könnten wir Wege finden, wie Nutzer_innen Inhalte, aber auch Follower_innen über Plattformgrenzen hinweg „mitnehmen“ oder weitergeben. Die Netzwerke würden relativ gesehen austauschbarer, umgekehrt hätten wertvolle Inhalte bessere Chancen in Bezug auf Sichtbarkeit und Monetarisierung. Dass offene Standards Vielfalt und Wettbewerb herstellen, können auch unsere Messungen zeigen. Während fast alle digitalen Märkte von Quasimonopolen oder Oligopolen besetzt sind, ist beispielsweise der Markt für E-Mails bis heute durch Vielfalt geprägt – weil offene Standards eingesetzt werden, sodass Inhalte problemlos zwischen unterschiedlichen Anbietern ausgetauscht werden können. So kann auf diesem Markt das Angebot von Alphabet (Gmail) trotz der extremen wirtschaftlichen Übermacht sowie plattformübergreifender Netzwerkeffekte hier keine marktbeherrschende Stellung aufbauen, bis heute existieren alternative lokale Anbieter (wie z. B. web.de oder GMX).

Ferner würden wir auch bei digitalen Medien die im Medienrecht bewährte wirtschaftliche Trennung von Übertragungsweg und Inhalt umsetzen und so die Wirkungsmacht von Monopolstellungen drosseln. Diese wirtschaftliche Trennung würde bedeuten, dass eine Plattform wie YouTube in zwei Gesellschaften aufgeteilt würde – YouTube-Plattform-Services und YouTube-Content-Services.

Es wäre nun leicht möglich, auch für demokratierelevante digitale Mediengattungen (wie etwa Suchmaschinen, Gratis-Video-on-Demand, Social Media) Marktanteilsobergrenzen festzuschreiben, die entsprechend der analogen Regeln (nach Medienstaatsvertrag) 30 Prozent nicht überschreiten dürften. Im Falle von YouTube wäre ein Marktanteil von 78 Prozent ebenso inakzeptabel wie derselbe Marktanteil für RTL in der Mediengattung Fernsehen. YouTube müsste also beispielsweise Drittanbieter auf der Plattform zulassen, bis Anbietervielfalt gewährleistet ist. Influencer_innen könnten sich dann beispielsweise den wirtschaftlich attraktivsten Vermarkter für die Inhalte suchen und wären nicht mehr an YouTube gebunden. Für andere demokratierelevante Mediengattungen wie Suchmaschinen könnte man gut bewährte Syndizierungsmodelle nutzen, um auch hier Anbietervielfalt herzustellen: Marktbeherrschende Plattformen stellen ihre Daten zur Verfügung, auf deren Grundlage dann alternative Angebote geschaffen werden.

Zuletzt sollten wir den Plattformen verbieten, spezifische strafbare Inhalte zu monetarisieren (in der Regel durch Werbung), ohne dafür die volle Haftung zu übernehmen. Im Netz muss fortan der Grundsatz gelten: Wer wirtschaftliche Verantwortung für konkrete Inhalte übernimmt (durch Monetarisierung), der muss auch die volle inhaltliche Verant-

wortung übernehmen. Eine solche Regelung löst das aktuelle Problem, dass Plattformen unter dem Vorwand der Meinungsfreiheit nach wie vor ungestört strafbare Inhalte zu Geld machen. Zugleich ist durch diese Regelung die Meinungsfreiheit nicht betroffen, denn nicht die Übertragung, nur die Monetarisierung strafbarer Inhalte ist unterbunden.

Wir können davon ausgehen, dass die Einführung solcher oder ähnlicher Regeln schnell eine zivilisierende und balancierende Wirkung auf die digitalen Diskurse entfalten würde. Zunächst einmal würde sich der Traffic insgesamt verschieben. Es würde weniger Aufmerksamkeit in den Plattformen, mehr dagegen auf unabhängigen Domains gebündelt – aber genau dort zieht sowieso die Verbreiterhaftung.

Wir erkennen die positiven Effekte sofort, wenn wir diese zukünftige, bessere digitale Welt mit dem schlimmen Status quo vergleichen. Denn unsere aktuelle digitale Fehlregulierung incentiviert vor allem Monopolbildung, die drastische Entwertung von Content, die rücksichtslose und verantwortungslose Ausbeutung polarisierender oder gar strafbarer Inhalte sowie den Verlust der digitalen Souveränität durch die Nutzer_innen.

Die hier vorgeschlagenen Maßnahmen incentivieren Anbietervielfalt, reduzieren den Wert der Plattformen, erhöhen dagegen den Wert von Content und die Übernahme von Verantwortung, sie geben den unabhängigen Domains außerhalb der Plattformen eine Chance, und sie geben den Nutzer_innen ihre digitale Souveränität zurück.

DIGITALER NEUSTART ALS NOTWENDIGE BEDINGUNG FÜR MEDIENFREIHEIT, DAS ÜBERLEBEN DES JOURNALISMUS UND DEMOKRATIESICHERUNG

In der Medienwirtschaft herrscht aufgrund der abschmelzenden Umsätze und der wegbrechenden analogen Geschäftsmodelle vielerorts Unruhe und sogar Panik. Es ist verständlich, dass man allerorten fieberhaft nach Auswegen aus der Misere sucht. Aktuell planen ARD und ZDF bekanntlich die gemeinsame Lancierung einer neuen Streaming-Plattform. Die Verlage versuchen mit allen erdenklichen Mitteln, ihre Digital-Abos zu steigern. Faktenchecker sollen die ungehemmte Ausbreitung von Fake News stoppen. Initiativen auf dem Feld der Medienkompetenz sollen vor allem Jugendliche und Heranwachsende vor Schäden bewahren.

Verschiedene Initiativen erarbeiten neue Visionen für einen zukünftigen digitalen Journalismus mit Ideen um Coopetition (also strategische Kooperationen von Wettbewerbern), die Entwicklung eines Spotify für Journalismus, einer Verlagsplattform bzw. eines digitalen Pressegrasso sowie neuer Formate wie etwa Deep Journalism à la *Politico* sowie von Professional Briefings. Andere Ideen verfolgen die Erschließung neuer Erlösmodelle, zumeist durch die Entwicklung von journalistischen Inhalten mit starken Affinitäten zu kommerziellen Kategorien (z. B. Nahrungsmittel oder Rezepte, Reisen o. ä.) und der direkten Anbindung von Transaktionen, etwa durch Webshops. Immer wieder neue, oft gemeinnützige alternative Plattformen werden entwickelt und oft auch staatlich subventioniert.

Alle diesen Maßnahmen ist gemeinsam, dass sie zwar in die richtige Richtung weisen, allerdings die Probleme der substanziellen digitalen Fehlregulierung nicht zu überwinden vermögen. Die neuen Nischenpositionierungen (Deep Journalism u. ä.) besitzen viel zu wenig Gewicht, um eine echte Umschichtung zu bewirken. Fast alle Ideen krankten daran, dass sie unter den Bedingungen der digitalen Monopolbildung chancenlos sind – völlig unabhängig, ob es sich um öffentlich-rechtliche Plattformen, Faktenchecker, alternative Suchmaschinen oder Websites zur Förderung von Medienkompetenz handelt.

Sie alle werden unter der falschen Annahme konzipiert, dass fairer Wettbewerb herrscht und offene, freie Märkte existieren. Dies ist jedoch unter den beschriebenen Bedingungen der digitalen Monopolbildung nicht der Fall. Metaphorisch gesprochen kontrollieren die Tech-Konzerne das digitale Schienennetz. Alle angeführten Ideen und Szenarien krankten gleichermaßen daran, dass sie keinen echten Zugang zu den digitalen Gleisen besitzen. Wer nicht auf das Schienennetz der Plattformen gelangt, befindet sich in der oben ausführlich dargestellten Branche, die weitgehend frei ist von Traffic. Wenn aktuell öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter gebührenfinanzierte Inhalte für Plattformen wie YouTube oder TikTok produzieren, tun sie unter den Zwängen der digitalen Monopolbildung das einzig Richtige: Sie liefern ihre Inhalte gezwungenermaßen dort aus, wo der Traffic ist. Dass dies demokratiepolitisch zugleich grundfalsch ist, liegt auf der Hand. Denn die Verbreitung dieser öffentlich-rechtlichen Inhalte wird durch die Digitalkonzerne kontrolliert. Was wiederum bedeutet: Unter den Bedingungen der digitalen Plattformen sind die öffentlich-rechtlichen Inhalte nicht mehr frei und unabhängig. Sie unterliegen vollständig den Zwängen, Distributionslogiken und Bedingungen der Plattformen.

Nur der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass auch vermeintliche insuläre „Ausnahmen“ einzelner erfolgreicher redaktioneller Anbieter keinerlei positive Perspektiven oder strategische Auswege darstellen. Wir erleben seit Jahrzehnten in der westlichen Welt konsistent den Zusammenbruch der redaktionellen Medien, allerdings können sich typischerweise einzelne führende, als Autoritäten wahrgenommene überregionale Nachrichtenmedien dem Trend entgegenstemmen (z. B. *New York Times*; vgl. hierzu Newman et al. 2022: 10) – was daran liegt, dass eine sehr kleine gesellschaftliche Informationselite in der Regel eine führende Medienmarke abonniert (Nelson/Ryan 2018: 623f.).

Es ist ein besonders trauriger Nebeneffekt der medienökonomischen Marktgesetze, dass sich diese erfolgreichen Einzelfälle dann gerne innerhalb der Branche als positive Benchmarks inszenieren, also auf Konferenzen und anderen Foren sinngemäß suggerieren, wer Probleme hat, sei selbst schuld, man müsse im Journalismus einfach nur digital innovativ und disruptiv sein, dann würden sich die Probleme schnell in Luft auflösen. Noch bedenklicher ist, dass es dieselben führenden Medienmarken sind, die typischerweise massiv von den Tech-Riesen finanziell gefördert werden, einerseits durch spezifische Erlösmodelle (z. B. Google News Showcase), andererseits durch vielfältige „Förder“-Programme, zuletzt durch großzügige Werbeinvestments. Insider sprachen in der Vergangenheit bereits von „Schweigegehd“

(Wiegand 2022: 20).⁹ Schon häufig wurde Big-Tech-Unternehmen nachgewiesen, solche Abhängigkeiten auszunutzen, um betroffene Institutionen zu erpressen oder missliebige, kritische Berichterstattung zu unterdrücken. Ein solcher Fall wurde auch für eine deutsche Redaktion nachgewiesen (Andree 2023: 227–240, vor allem 239).

Den Digitalkonzernen ist es durch Ausnutzung dieser Mechanik gelungen, die redaktionellen Medien in einzelne Felder und Areale zu spalten, die miteinander verfeindet sind und die in Einzelfällen sogar vor Gericht gegeneinander streiten, anstatt gemeinsam die Bedrohung zu erkennen.

Hinweis: Dieser Impuls versteht sich als unabhängige, wissenschaftliche Analyse und Handlungsempfehlung mit partiübergreifender Relevanz. Er verdichtet eine Reihe von Forschungsarbeiten des Verfassers zum Thema. Der Verfasser hat auf eigenen Wunsch kein Honorar für diesen Text erhalten.

ENDNOTEN

- 1 Vgl. etwa den Transformationsindex der Bertelsmann-Stiftung: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2022/februar/demokratie-weltweit-unter-druck> (29.11.2024).
- 2 Dazu ein Beispiel: Die „Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen“ (agma) veröffentlicht regelmäßig Zahlen über die angeblichen Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften. Nach diesen Befragungen müsste etwa die *Welt* 850.000 Leser_innen erreichen, aber wir wissen, dass die *Welt* nur eine Auflage von etwa 85.000 verkauften Exemplaren besitzt (vgl. Mantel 2022).
- 3 Vgl. als exemplarische Einschätzung, basierend auf dem Medienvielfaltsmonitor 2021-I der Medienanstalten: „Im Gesamtmarkt lassen sich derzeit aber keine besorgniserregenden Konzentrationstendenzen erkennen. Tatsächlich befindet sich Deutschland hier im ‚grünen Bereich‘“ (Zimmer 2022: 8).
- 4 Sicherlich sind die hier verwendeten Zahlen mittlerweile veraltet. Würde man eine ähnliche Messung heute durchführen, würde TikTok sicherlich unter den Top-10-Angeboten erscheinen. Allerdings ist die allgemeine Ungleichverteilung des digitalen Traffics erfahrungsgemäß recht zeitresistent – in diesem Aspekt wären die Ergebnisse heute nicht grundlegend anders.
- 5 Vgl. hierzu ausführlich Andree (2023: 149–204).
- 6 Zahlen nach Andree/Thomsen (2020).
- 7 Vgl. zu der zweifelhaften Unterscheidung auch Andree/Peifer (2023: 37–48).
- 8 Bei den Maßnahmen handelt es sich um die wichtigsten der insgesamt 15, die vorgestellt werden in Andree (2023: 241–277). Zur juristischen Machbarkeit vgl. Andree/Peifer (2023: 37–48).
- 9 Die genaue Mechanik der Spaltung der redaktionellen Medien durch die lobbyistischen Anstrengungen der Digitalkonzerne ist beschrieben in Andree (2023: 227–240).

LITERATURVERZEICHNIS

- Adgate, Brad 2021:** Agencies Agree: 2021 Was A Record Year For Ad Spending, With More Growth Expected In 2022, in: *Forbes*, 10.12.2021, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/12/08/agencies-agree-2021-was-a-record-year-for-ad-spending-with-more-growth-expected-in-2022/?sh=3dc3a7257bc6> (29.11.2024).
- Andree, Martin 2023:** Big Tech muss weg! Die Digitalkonzerne zerstören Demokratie und Wirtschaft – wir werden sie stoppen, Frankfurt/M.
- Andree, Martin; Peifer, Karl-Nikolaus 2023:** Digitaler Neustart für freien Wettbewerb und Vielfalt in digitalen Märkten; in: *MedienWirtschaft* 4 (2023), S. 37–48.
- Andree, Martin; Thomsen, Timo 2020:** Atlas der digitalen Welt, Frankfurt/M.
- Barbrook, Richard 1995:** Media Freedom: The Contradictions of Communications in the Age of Modernity, London.
- Ebiquity 2022:** Google, Meta and Amazon Are on Track to Absorb More Than 50% of all Ad Money in 2022, <https://ebiquity.com/news-insights/press/google-meta-and-amazon-are-on-track-to-absorb-more-than-50-of-all-ad-money-in-2022/> (29.11.2024).
- Fechner, Frank 2021:** Medienrecht, Tübingen.
- Hagey, Keach; Vrancica, Suzanne 2021:** How Covid-19 Supercharged the Advertising ‚Triopoly‘ of Google, Facebook and Amazon, in: *The Wall Street Journal*, 19.3.2021, <https://www.wsj.com/articles/how-covid-19-supercharged-the-advertising-triopoly-of-google-facebook-and-amazon-11616163738> (29.11.2024).
- Janke, Klaus 2021:** Digitale Spendings liegen erstmals über nicht-digitalen Investments, in: *Horizont*, 7.10.2021, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-2021-digitale-spendings-liegen-erst-mals-ueber-nicht-digitalen-investments-194918> (29.11.2024).
- Janke, Klaus 2022:** Warum die Mediaagenturen so viel Wachstum bei den digitalen Plattformen erwarten, in: *Horizont*, 14.2.2022, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/werbemarkt-warum-die-media-agenturen-so-viel-wachstum-bei-den-digitalen-plattformen-erwarten-197781> (29.11.2024).
- Mantel, Uwe 2022:** Neue Print-MA sorgt vor allem wieder für Fragezeichen, in: *DWDL*, https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/88945/neue_printma_sorgt_vor_alle_wieder_fuer_fragezeichen/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term (29.11.2024).
- Morozov, Evgeny 2011:** The Net Delusion: How Not to Liberate the World, London.
- Nelson, Jacob L.; Lei, Ryan F. 2018:** The Effect of Digital Platforms on News Audience Behaviour, in: *Digital Journalism* 6, 5, S. 619–633.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus Kleis 2022:** Reuters Digital News Report 2022, Oxford 2022.
- Oborne, Peter; Roberts, Tom 2017:** How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language, London.
- Statista 2024a:** Advertising Germany, <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/germany> (29.11.2024).
- Statista 2024b:** Advertising Expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by Medium, <https://www.statista.com/statistics/799801/ad-spend-in-western-europe-media/> (29.11.2024).
- Thiel, Peter 2014:** Zero to One: Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet, Frankfurt/M.
- Wiegand, Markus 2022:** So steht es im Kampf ums Google-Geld, in: *kresspro* 5 (2022), S. 18–22.
- Zimmer, Anja 2022:** Wie Medienvielfalt zukunftsfest machen? Bausteine für eine konvergente Medienregulierung, FES diskurs, <https://www.fes.de/medienpolitik/artikelseite/wie-medienvielfalt-zukunftsfest-machen-20-bausteine-fuer-eine-konvergente-medienregulierung> (29.11.2024).

AUTOR

Prof. Dr. Martin Andree ist Professor für Medienwissenschaft mit Schwerpunkt digitale Medien an der Universität Köln.

IMPRESSUM

Dezember 2024

© **Friedrich-Ebert-Stiftung**

Herausgeberin: Abteilung Analyse, Planung und Beratung
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn
Fax 0228 883 9205

www.fes.de/apb

Für diese Publikation sind in der FES verantwortlich:

Dr. Johannes Crückeberg, Referent für Kultur und Medien und Stefanie Moser, Referentin für Digitalisierung, Abteilung Analyse, Planung und Beratung.

Bestellungen/Kontakt: trends-publikation@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung. Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

Titelilmotiv: © picture alliance/empics

ISBN 978-3-98628-637-8