

# Medien Wirtschaft

1/2024 | 21. Jahrgang

Perspektiven der digitalen Transformation

## **Innovative Ausbildungsformen an Media Schools**

Hamburg Media School – 20 Jahre universitäre Medienausbildung  
Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School

MEDIASCHOOL BAYERN – Eine gemeinnützige Ausbildungscommunity  
Annette Kümmel, Karolin Ivert, Mediaschool Bayern

## **Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (III)**

Die Schweiz im langen Streit um SRG-Finanzierung und -Programm  
Hans R. W. Lutz, freier Autor, Stuttgart

Der Österreichische Rundfunk (ORF) – Von der RAVAG bis zu einem multimedialen  
öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter  
Jan Krone, Fachhochschule St. Pölten, Österreich

## **Die Macht der Internetgiganten (II)**

Kein Geld verdienen mit rechtswidrigen Inhalten!  
Interview mit Tabea Rößner, MdB, Vorsitzende des Digitalausschusses

## **Filmproduktion in Deutschland: Is Peaktime over?**

Ergebnisse der Studie „Film- und Fernsehproduktion in NRW 2021/2022“  
Oliver Castendyk, Hamburg Media School  
Klaus Goldhammer, Christine Link, Juliane Müller, Goldmedia

## **In der Rubrik Service**

Vorgestellt: Der Stuttgarter Moderationspreis – Institut für Moderation (imo)

Nachlese: Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Medienökonomie

Praxisstudien kompakt: Megatrend Nachhaltigkeit – Verlage gestalten  
Transformation

# Die Macht der Internetgiganten (II)

Im letzten Heft starteten wir eine Diskussionsrunde zu einer äußerst herausfordernden Thematik. Es geht um die Macht der Internetgiganten, die gerne mit Akronymen wie GAFAM, 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, getrieben 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!



# Kein Geld verdienen mit rechtswidrigen Inhalten!

## Interview mit Frau Tabea Röbner, MdB, zur Regulierung von großen Plattformkonzernen

In seinem Buch „Big Tech muss weg“ und dem gemeinsam mit Prof. Dr. Karl-Nikolaus Peifer verfassten Beitrag in der letzten Ausgabe der MedienWirtschaft zeigt Dr. Martin Andree, wie die großen digitalen Plattformen in den letzten Jahren das digitale Mediensystem in Deutschland dominiert haben. Andree plädiert für einen digitalen Neustart, um einen vielfältigen digitalen Markt zu ermöglichen, und schlägt verschiedene Maßnahmen vor.

Ein Teil dieser Maßnahmen ist nun im Rahmen der europäischen Regulierungspakete Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA) für Plattformanbieter verpflichtend geworden. DSA und DMA sind Mitte Februar bzw. März 2024 in Kraft getreten. In Deutschland setzt die Bundesregierung den DSA derzeit im Rahmen des Digitale-Dienste-Gesetzes um. Im Interview mit Lukas Erbrich räumt Tabea Röbner, Vorsitzende des Digitalausschusses und Bundestagsabgeordnete von Bündnis 90/Die Grünen, ein, dass sie sich an einigen Stellen weitergehende Maßnahmen im DSA und DMA gewünscht hätte.

Röbner zeigt sich einigen Vorschlägen von Andree und Peifer gegenüber aufgeschlossen, insbesondere hinsichtlich des Verbots der Monetarisierung strafbarer Inhalte. Sie sieht jedoch keine Notwendigkeit, Plattformen mit Medien gleichzusetzen, um Plattformen gezielt zu regulieren. Auch Regulierungsansätze wie die Entflechtung von Teilen großer Plattformkonzerne hält die Abgeordnete grundsätzlich für sinnvoll. Sie hinterfragt jedoch die praktische Umsetzbarkeit solcher Maßnahmen und deren mögliche Auswirkungen auf die Netzneutralität, insbesondere im Hinblick auf mögliche Netzentgelte für Inhabern.



© Nils Leon Brauer

### Tabea Röbner, MdB

Bundestagsabgeordnete von  
Bündnis 90/Die Grünen  
Vorsitzende des Digitalausschusses  
[Tabea.roessner@bundestag.de](mailto:Tabea.roessner@bundestag.de)

**Schlüsselbegriffe:** Digitalkonzerne | Plattformen | Intermediäre | Regulierung | Medienregulierung | Digital Services Act | DSA | Digital Markets Act | DMA | Netzneutralität | KEK | Fusionskontrolle | Microtargeting

**MedienWirtschaft:** *Liebe Frau Röbner, wie realistisch ist aus Ihrer Sicht vor dem oben beschriebenen Hintergrund ein digitaler Neustart, wie ihn Dr. Andree und Prof. Dr. Peifer in ihrem Beitrag für die MedienWirtschaft formuliert haben?*

**Tabea Röbner:** Die beiden Autoren fordern ja keinen digitalen Neustart, da sind sie realistisch genug. Sie legen eine Problembeschreibung vor und schlagen in erster Linie Maßnahmen vor, die auf bisherigen Regulierungsansätzen aufsetzen. Einige Vorschläge brechen aber auch mit etablierten Prinzipien

wie etwa der Haftungsprivilegierung von Intermediären. Auch wenn Andree und Peifer in ihren Darlegungen einen gewissen Optimismus ausstrahlen, schätzen sie die Schwierigkeiten hinsichtlich der Implementierung ihrer Vorschläge selbst überwiegend als hoch ein. Und die Einrichtung der von ihnen konzipierten digitalen Regulierungsbehörde könnte vermutlich nur mit einer Grundgesetzänderung ermöglicht werden. Die Bereitschaft zur Berufung einer Föderalismuskommission, die die Zuständigkeiten im Medien- und Digitalbereich neu regelt, sehe ich aber weder auf Bundes- noch auf Landesebene.

**MedienWirtschaft:** *Grundsätzlich nehmen die Plattformen für sich in Anspruch, ausschließlich Intermediäre zu sein und nur die Infrastruktur für Anbieter und Nutzer zur Verfügung zu stellen. Wenn dem so ist, warum monetarisieren sie dann Inhalte? Andree argumentiert, dass Plattformen aus Nutzersicht ohnehin als Anbieter von Inhalten, also als Medien, wahrgenommen werden. Sie präsentieren Inhalte, bündeln Aufmerksamkeit und verkaufen diese an werbetreibende Unternehmen. Warum werden sie dann nicht wie Medien behandelt und reguliert?*

**Tabea Rößner:** Die Diskussion, ob Plattformen als Medien zu definieren seien, ist nicht neu. Aber man muss Plattformen und Medien gar nicht gleichsetzen, um die Plattformen stärker in die Pflicht zu nehmen und eine größere Verantwortung für ihre Inhalte einzufordern. Schon heute können und müssen die Intermediäre stärker in die Pflicht genommen werden. Mit dem Digital Services Act werden ihnen zusätzliche Sorgfaltspflichten auferlegt, sie müssen Standards einhalten, und deren Einhaltung muss auch gut überwacht werden.

Unabhängig davon: Wie sollte das gehen? Wenn Intermediäre mit Medien gleichgesetzt würden und redaktionell verantwortlich wären, müssten sie letztlich jeden Inhalt prüfen. Das wäre ziemlich illusorisch. Daher gilt bislang keine Überwachungspflicht bezüglich aller Inhalte, sondern der Grundsatz des „notice and take down“ bzw. „notice and action“.

**MedienWirtschaft:** *Wer wirtschaftliche Verantwortung für Inhalte übernehme, müsse auch inhaltliche Verantwortung übernehmen, so Andree weiter. Im Rahmen des Digital Services Act nimmt die Kommission nun die großen Plattformen stärker in die Pflicht. Es gibt EU-weite Regeln für die Moderation von Inhalten, zum Beispiel die Pflicht, illegale Inhalte zu entfernen. Andree schlägt in diesem Zusammenhang vor, die Monetarisierung von strafbaren Inhalten generell und direkt zu verbieten. Darüber hinaus will er, dass teilweise problematische „Free Speech“-Inhalte in ein anderes Plattformumfeld, in dem diese Inhalte auch nicht monetarisiert werden dürfen, verlagert werden. Zum Hintergrund: Andree nennt ein solches Umfeld „Facebook/YouTube/Spotify unfiltered“, hier würde zunächst keine Verbreiterhaftung übernommen, strafbare Inhalte würden dann trotzdem weiterhin im Rahmen des DSA entfernt. Was halten Sie von diesen Vorschlägen?*

**Tabea Rößner:** Es ist nicht akzeptabel, dass mit rechtswidrigen Inhalten auch noch Geld verdient wird. Entscheidend ist vor allem, dass diese Inhalte entfernt werden und nicht monetarisiert werden können. Grundsätzlich finde ich richtig, über diese Ideen zu diskutieren und sie weiterzuentwickeln. Schon in der Vergangenheit ist übrigens unter Vielfaltsgesichtspunkten verschiedentlich gefordert worden, dass Plattformen neben einer personalisierten Inhaltsaus-

wahl auch Inhalte ungefiltert ausspielen sollten. Oder dass eine Gegenperspektive zu personalisierten Inhalten gegeben werden müsste. Regelungsansätze in diese Richtung gibt es ja im DSA. Danach müssen sehr große Plattformen und sehr große Suchmaschinen einen alternativen Algorithmus anbieten, der nicht auf Profiling beruht. Es gab auch Vorschläge, dass Micro Targeting komplett zu verbieten und nur kontextualisierte Werbung zuzulassen. Im Sinne der Vielfaltssicherung gehen diese Ideen in die richtige Richtung. Ob die Ideen Andrees und Peifers durchsetzbar sind, lasse ich einmal dahingestellt.

Einige Fragen sind aber ungeklärt: Sollen nach Andrees Überlegungen den Nutzerinnen und Nutzern ungefilterte Inhalte aufgezwungen werden? Und angenommen, es gäbe neben den kommerziellen Plattformen auch welche, die damit nicht Geld verdienen würden, wären sie nach Andree dann nicht verantwortlich für die Inhalte? Wenn man die Intermediäre als Medien betrachtet, muss gesehen werden, dass es auch bei Angeboten des gemeinnützigen Journalismus presserechtliche Verantwortlichkeiten gibt.

**MedienWirtschaft:** *Ein weiterer Vorschlag ist die Aufspaltung von Unternehmensbereichen, z. B. in Übertragungsweg und Inhaltsproduktion, um Netzwerkeffekte zumindest teilweise auszuschalten. Im Falle von YouTube gäbe es dann ein Unternehmen für Plattformdienste und eines für Inhaltsdienste. Zudem könnten für Plattformen, die eine zentrale Rolle bei der politischen Meinungsbildung spielen, im Sinne des Medienstaatsvertrages Marktanteils Grenzen (30 Prozent) festgelegt werden. Andree schlägt in diesem Zusammenhang auch vor, dass YouTube seine Plattform für andere Plattformanbieter und Kanäle von Inhalteanbietern öffnen sollte. Wie stehen Sie zu diesen Überlegungen?*

**Tabea Rößner:** Dies sind grundsätzlich sinnvolle Überlegungen. Aber auch hier stellen sich einige Fragen: Was soll das Geschäftsmodell für eine Gesellschaft sein, die nur die Infrastruktur verantwortet. Sollen die Inhalteanbieter dann bezahlen, so wie es gerade auf der EU-Ebene zu Netzgebühren diskutiert wird? Das würde die Netzneutralität gefährden und kleinere Dienste benachteiligen. Wie würden Marktanteile genau berechnet werden, was wären die Referenzgrößen für die Nutzungszeit und die Interoperabilität? Wie soll sichergestellt werden, dass Anteile nicht überschritten würden, und welche Konsequenzen hätten Überschreitungen? Welches regulatorische Instrumentarium soll angewendet werden, wenn eine Anteilsüberschreitung droht? Wie würden Fusionen begrenzt werden?

Das sind alles noch offene Fragen. Und es wäre zudem klärungsbedürftig, in welchem Verhältnis unterschiedliche Maßnahmen zueinander stehen sollen. Wenn ich die Vorschläge im Ganzen betrachte und richtig verstehe, sind sie wohl Teil einer Gesamtkonzeption, die, wenn ich das mal

zugespitzt sage, darauf abzielt, eine gemeinnützige Struktur in privater Trägerschaft zu entwerfen. Das ist nicht unproblematisch, zumindest wenn die angemessene Refinanzierung der verschiedenen privaten Akteure am Markt nicht gesichert sein sollte.

**MedienWirtschaft:** *Behörden und staatliche Institutionen waren in der Vergangenheit oft zu träge, um Fehlentwicklungen von Plattformen rechtzeitig zu stoppen. Diese Unternehmen konnten sich mühelos ihre eigene Realität schaffen, da es ab einem gewissen Punkt aufgrund der Dynamik von Netzwerkeffekten keine Grenzen mehr für das Wachstum der Nutzungsraten gab. Was halten Sie von Andreas' Vorschlag, eine Fast Track Task Force einzurichten, die vorläufige Regelungen ermöglicht, um die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer und des digitalen Mediensystems besser zu schützen? Ein solcher Schritt könnte insbesondere dann notwendig werden, wenn sich das Marktumfeld schnell ändert, wie es derzeit bei generativen KI-Modellen der Fall ist.*

**Tabea Rößner:** Was die vorgeschlagene Task Force betrifft, halte ich den Vorschlag allerdings für schwierig. Sollen vorläufige quasi-gesetzliche „vorläufige Regelungen“ von einer Behörde oder einer Einheit innerhalb einer Behörde getroffen werden? Dazu ist die Exekutive wohl nicht befugt. Sollte an vorläufige Einzelfallregelungen gedacht sein, wären diese, jedenfalls soweit sie in Grundrechte betroffener Plattformen eingriffen, nicht ohne eine gesetzliche Grundlage möglich, in der Grenzen für solche Regelungen grundrechtskonform konkretisiert werden müssten. Einen Blankoscheck dürfte es nicht geben, vorläufige Einzelfallentscheidungen dürften nur beispielsweise in akuten Gefahrensituationen innerhalb eines klar definierten verfassungskonformen gesetzlichen Rahmens getroffen werden.

**MedienWirtschaft:** *Mit dem Digital Services Act (DSA) und dem Digital Markets Act (DMA) sollen auch für große Plattformen grundlegende Regeln geschaffen werden, die zu mehr Fairness im Wettbewerb und zu besser durchsetzbaren Verbraucherrechten führen sollen. Der DSA verbietet beispielsweise großen Technologiekonzernen, Daten aus verschiedenen Quellen ohne ausdrückliche Zustimmung der Nutzerinnen und Nutzer zusammenzuführen. Warum wurde das zum Beispiel Meta nicht schon früher verboten? Immerhin hat der Konzern beim Kauf von WhatsApp gesagt, dass er das nicht machen wird und sich dann doch anders verhalten.*

**Tabea Rößner:** Die Datenschutzgrundverordnung und das Kartellrecht bieten bereits rechtliche Handhabe, und einige Behörden sind ja auch tätig geworden. So hat 2019 das Bundeskartellamt dem Unternehmen Facebook weitreichende Beschränkungen bei der Verarbeitung von Nutzerdaten auferlegt. Allerdings hat es in der Vergangenheit oft an der Kooperation der Aufsichtsbehörden in den Mitgliedstaaten

der EU gemangelt. Das wird sich mit der neuen Aufsichtsstruktur nach dem DSA hoffentlich bald ändern. Aber auch die Nachweisbarkeit von Verstößen ist nicht immer einfach, daher ist auch der Zugang für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zu den Daten, wie jetzt auch im DSA ermöglicht, wichtig, um gegen Verstöße besser vorgehen zu können.

**MedienWirtschaft:** *Generell waren Übernahmen wie die von WhatsApp und Instagram durch Facebook in der Vergangenheit immer wieder ein Thema: Hätten die europäischen und US-amerikanischen Kartellbehörden stärker in den Prozess eingegriffen – wie etwa die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) beim deutschen Privatfernsehen – wäre der Markt weniger konzentriert, so die Kritik. Wie ist Ihre Einschätzung, warum wurde so entschieden und waren es Fehler der Regulierungsbehörden?*

**Tabea Rößner:** Es gab bereits viel Kritik an den US-amerikanischen Behörden, die Facebook die Übernahme von WhatsApp genehmigten, und es gab aus den US-Bundesstaaten Initiativen, dies zu verhindern – allerdings erfolglos. Vor drei Jahren wurde eine Wettbewerbsklage gegen Facebook von der US-Kartellbehörde FTC vom Gericht in Washington D.C. angenommen. Nach meiner Kenntnis ist das Verfahren aber noch nicht abgeschlossen. Auch die EU hat hohe Geldstrafen gegen Facebook wegen falschen Informationen im Zusammenhang mit der Übernahme von WhatsApp verhängt.

In Deutschland gibt es schon lange die Forderung, das Medienkonzentrationsrecht zu überarbeiten und Plattformen einzubeziehen. Aber seit Jahren gibt es hier keinerlei Bewegung. Allerdings ist schon im klassischen Medienbereich die Fusionskontrolle nicht effektiv. Es gab bisher einen Fall: die geplante Fusion von Springer und ProSiebenSat.1. Zwar haben sowohl das Bundeskartellamt als auch die zuständige Landesmedienanstalt die Fusion nicht genehmigt. Dann haben aber die Verwaltungsgerichte die einschlägigen Vorschriften so ausgelegt, dass jetzt praktisch kein Fall denkbar ist, indem Fusionen oder inneres Unternehmenswachstum verhindert werden können.

**MedienWirtschaft:** *Zurück zum DSA: Dieser verbietet nur so genannte Targeted Ads, also Werbung, die gezielt an bestimmte Zielgruppen ausgespielt wird, wenn sie z. B. auf sensiblen Daten wie Religion und Sexualität beruht. Personenbezogene Daten von Kindern und Jugendlichen dürfen für Werbezwecke nicht mehr erhoben werden. Ein Verbot der personalisierten Werbung ist jedoch nicht vorgesehen. Wäre ein solches Verbot auf europäischer Ebene nicht ein Hebel gewesen, um die Datenschutzrechte der Verbraucherinnen und Verbraucher zu stärken?*

**Tabea Rößner:** Wie oben schon erwähnt, gab es ja die Forderung, das Microtargeting komplett zu verbieten. Es gibt

## Serien

auch Erfahrungen wie zum Beispiel aus den Niederlanden, die zeigen, dass auch mit rein kontextualisierter Werbung die Angebote refinanziert werden können. Aber auf EU-Ebene gab es für ein so weitreichendes Verbot keine Mehrheiten.

**MedienWirtschaft:** *Die großen Messenger-Dienste wie WhatsApp und iMessage müssen sich in Zukunft auch für den Empfang von Nachrichten anderer Messenger öffnen. Andree argumentiert am Beispiel von Gmail, das im Vergleich zu anderen Google-Angeboten nur einen Marktanteil von rund 15 Prozent hat, dass offene Standards wie das E-*

**Es ist nicht akzeptabel, dass mit rechtswidrigen Inhalten auch noch Geld verdient wird.“**

*Mail-System übermäßige Marktanteile verhindern. Inwieweit halten Sie diese Art der Regulierung für sinnvoll und sollte es nicht potenziell auch möglich sein, Follower auf andere Plattformen zu übertragen und Videos, Bilder und Posts mitzunehmen?*

**Tabea Rößner:** Dass Textnachrichten über alle Messenger hinweg geschickt werden können, ist eine alte Forderung, über die man sich weitgehend einig ist. Daher finden sich auch zu diesem Punkt Ansätze zur Interoperabilität im DMA für sogenannte Torwächter; das bezieht sich etwa auf Nachrichten, aber auch Anrufe oder Videoanrufe zwischen den großen Messenger-Diensten. Allerdings gibt es da wohl einige technische Schwierigkeiten, die für eine vollständige Interoperabilität noch gelöst werden müssen. So muss etwa die Sicherheit von Ende-zu-Ende-Verschlüsselung zwischen den unterschiedlichen Diensten sichergestellt sein. Das ist nicht trivial.

**MedienWirtschaft:** *Die Durchlässigkeit von Plattformen steht in direktem Zusammenhang mit der Frage offener Standards. Andree schlägt vor, dass Plattformen ab einem Umsatz von 500 Millionen Euro pro Jahr Outlinks auf jeder Inhaltsebene zulassen sollten, um sicherzustellen, dass die Entscheidung der Nutzer, die Plattform zu verlassen, respektiert wird. Derzeit können Plattformen Posts mit Outlinks algorithmisch schlechter platzieren. Das solle untersagt werden. Wären das nicht Maßnahmen, die dazu führen würden, dass die Plattformen tatsächlich als Intermediäre agieren müssten?*

**Tabea Rößner:** Die Plattformen haben natürlich ein großes Interesse, Nutzerinnen und Nutzer auf ihrer Plattform zu halten. Daher agieren sie genau so. Das Verbot, Outlinks schlechter anzuzeigen, wäre jedenfalls eine geeignete Maßnahme, Lock-In-Mechanismen aufzubrechen.

**MedienWirtschaft:** *Andree sagt, die Regelungen im DSA seien insgesamt nicht grundlegend genug gedacht und würden an den marktbeherrschenden Stellungen nichts ändern. Zum Abschluss: Welche Auswirkungen erwarten Sie von den neuen Regulierungspaketen DSA und DMA auf die Marktstellungen digitaler Plattformen generell?*

**Tabea Rößner:** Die Verhandlungen zu den großen digitalen Regulierungspaketen waren lang und mühsam. Und an einigen Stellen hätte man sich bei DSA wie DMA weitergehende Maßnahmen gewünscht. Jetzt müssen die Verordnungen aber erstmal durch die Regulierungsbehörden umgesetzt werden, und es muss sich dann in der Praxis zeigen, wie wirkungsvoll die Regulierungen sind. Der DSA ist gerade erst Mitte Februar vollumfänglich in Kraft getreten, der DMA ist im März gestartet. Die Aufsicht muss noch aufgebaut werden. Daher kann man darüber zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Aussage machen, wie wirkungsvoll die Gesetze tatsächlich sind.

**MedienWirtschaft:** *Frau Rößner, vielen Dank für das Gespräch!*

**Das Interview führte Lukas Erbrich, M.A.,  
Technische Universität Dortmund  
Lehrstuhl für Medienökonomie, Institut für Journalistik**