



Hardy Gundlach (Hrsg.): Medienregulierung

3., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage,
783 S., Nomos Verlagsgesellschaft 2025
Buch: ISBN 978-3-7560-0086-9 | 99,00 Euro
eBook: ISBN 978-3-7489-1496-9 | 99,00 Euro

Das vorliegende Handbuch zur Medienregulierung in seiner 3. Auflage – nach der Erstauflage von 2011 und der weiteren von 2016 – legt eine vollständig überarbeitete und erweiterte Übersicht und Kommentierung der Gesamtheit staatlicher und hoheitlicher Maßnahmen zur Steuerung der allgemeinen wie besonderen Mediensysteme in den deutschsprachigen Ländern, neben Deutschland auch in Österreich und in der Schweiz, vor. Versteht man unter Regulierung ganz allgemein die Verhaltensbeeinflussung von Unternehmen und Konsumenten durch gesetzgeberische, aber auch marktspezifische Umstände zur Erreichung bestimmter Ziele, etwa die Vermeidung eines monopolistischen Machtmissbrauchs, dann wird deutlich, dass das Wissen um die Regulierungsinhalte und Grenzen gerade auch der Medien existenziell höchst bedeutsam ist. Dies zeigen nicht nur das Internet und die sogenannten sozialen Medien, die immer stärker genutzt werden und in den letzten Jahren zu einer wesentlichen Veränderung der traditionellen Mediengattungen insbesondere von Presse und Rundfunk beigetragen haben. Das vorliegende juristische Lehrbuch geht deshalb der Frage nach, welche Rolle der Medienregulierung in ihren Sonderformen in einer digital transformierten und von Plattformökonomien geprägten Medienlandschaft zukommt, um die freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesse zu gewährleisten, aber auch zu hinterfragen. Dazu gehört, die an Massenmedien orientierte Medienregulierung insbesondere auch mit dem Blick auf individuelle Privatbelange wie beispielsweise der Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt, dem Urheberrecht sowie dem Datenschutz, dem Wettbe-

werbsrecht wie dem Werbeverhalten, um nur einige Aspekte beispielhaft aufzuführen, kritisch zu examinieren.

Wie jedes Handbuch weist auch dieses dankbarerweise neben dem ausführlichen Rechtsquellenverzeichnis (S. 681 ff.), das leider nur die im Handbuch zitierten bzw. näher verwendeten Quellen verwendet und deshalb nicht abschließend ist, und einem ausführlichen Literaturverzeichnis (S. 697 ff.) ein sehr wichtiges Sachregister auf (S. 763 ff.), welches unverzichtbar ist, um präzise und direkt zu den jeweiligen Schwerpunkten der Strukturpolitik der Medienregulierung zu gelangen. Das Inhaltsverzeichnis sollte in zukünftigen Auflagen über die jeweiligen Unterpunkte ergänzt werden, um das Auffinden der konkreten Unterfragen leichter auffinden zu können. So weist beispielsweise das Kapitel III. zu 3.: Rundfunkregulierung zutreffend die Unterabschnitte 1. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen, 2. Regulierungsziele, 3. Positive Rundfunkordnung, 4. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und 5. Regulierung des privaten Rundfunks auf, die in der Inhaltsübersicht bereits enthalten sein sollten.

Wer sich beispielsweise der Regulierung des Urheberrechts, des Rechts am geistigen Eigentum und den im Urheberrechtsgesetz zusammenhängend geschützten Leistungsschutzrechten in der Medienregulierung widmen möchte, der findet nicht nur – hier beispielsweise vorgezogen zum Geistigen Eigentum als staatlicher und privatrechtlicher Regulierungsinhalt – im Inhaltsverzeichnis zu Kapitel X. die näheren Fundstellen, sondern auch im Sachverzeichnis den Hinweis auf die behandelten Fragen des Schutz- und Verwertungsgegenstands des Urheberrechts, sondern auch der technischen Erfindungen (Patentrecht) und des Kennzeichenrechts, des Marken- und Designrechts. Dieses wie alle anderen Kapitel, das soll hier beispielhaft für die Struktur des Handbuchs wiedergegeben werden, erläutert also zunächst den Zielkonflikt zwischen den Interessen der kontrollierten Verwertung (Schutz) und denen der ungehinderten Nutzung. Sodann geht die Verfasserin von Kapitel X., Svenja Hagenhoff, der Frage nach möglichen Lösungen im Umgang mit diesem Konflikt nach, der in den Geboten und Verboten als formalisierte Basis wie insbesondere auf der organisatorischen Seite der Verantwortung der Verwertungsgesellschaften und deren pauschalem Vergütungssystem als Umsetzungshilfe aufgezeigt wird. Wie umfänglich und komplex der Schutzrahmen hierfür ist, zeigt nur beispielhaft der Umgang mit gedruckten und elektronischen Büchern und deren Nutzung entlang der Wertschöpfungskette vom Urheber über den Verlag und Buchhandel sowie der Bibliothek hin zu den Rezipienten (X.6., S. 587), also die Regulierung nicht aktueller Trägermedien, zu denen auch Tonträger, Filme, bespielte CDs, DVDs gehören (Gundlach III.2., S. 244). Gerade auch hierin wird deutlich, dass die fragliche Regulierungssitua-

tion nicht nur für Deutschland, Österreich und die Schweiz mit den jeweils gesetzlichen Grundlagen aufgezeigt wird, sondern auch der europäische Rahmen eine Vielzahl von zu beantwortenden Fragen aufwirft.

Das Handbuch gliedert sich in insgesamt 14 Kapitel, deren Inhalt nachstehend entsprechend dem vorstehend wiedergegebenen Regulierungsinhalt des Schutzes des geistigen Eigentums kurz informativ wiedergegeben werden soll. Vorangestellt ist eingangs jeweils eine prägnante Zusammenfassung (Abstract) der behandelten Inhalte, zu denen am Ende des jeweiligen Kapitels bzw. Unterkapitels für die Forschenden, Lehrenden wie Studenten und Praktiker – männlich wie weiblich – fundiertes Grundlagenwissen nachgefragt wird. Das Handbuch in dieser Reihe erweist sich deshalb als verlässlicher Wissensspeicher und konzises Nachschlagewerk, deren Kapitelinhalte nachfolgend in der gebotenen Kürze aufgezeigt werden sollen.

Hingewiesen sei hierzu vorab ergänzend auf die Vielzahl jeweils eingefügter Abbildungen, welche zu einem sehr guten Verständnis der textlichen Ausführungen und ihrer Realitäten beitragen, die aus den verschiedenen Perspektiven der Regulierer wie der Kommunikatoren, der Rezipienten und aus der Wirkungsperspektive grundsätzlich völlig unterschiedlich erscheinen. Das Abbildungs- und Tabellenverzeichnis nennt 118 bildliche Erläuterungen (Verzeichnis, S. 13 ff.).

In der Einführung (I. S. 29) legt der Herausgeber Hardy Gundlach sowohl die Zielsetzungen als auch den Aufbau des Handbuchs dar. Hierdurch soll jeder Leser insbesondere die für die Ausgestaltung eines zukünftigen Medienregulierungssystems für das Internetzeitalter – ich würde breiter von der Digitalität, dem Zeitalter der digitalen Realität sprechen – relevanten Grundsatzfragen erklärt bekommen, die ihn sodann auch befähigen, seine Antworten auf die nachstehend wörtlich wiedergegebenen Fragen zu finden: 1. Sollen die Regulierungsziele eher mithilfe staatlicher Regulierungsinstitutionen oder durch Ko-Regulierung bzw. Selbstregulierung erreicht werden? 2. Sollen die einzelnen Regulierungsmaßnahmen jeweils für alle Medienunternehmen gelten oder soll weiterhin eine vertikale Regulierung getrennt nach Mediengattungen praktiziert werden? 3. Soll die Regulierung eher auf Landesebene (regionalisiert), auf Bundesebene (zentralstaatlich) oder supranational erfolgen? 4. In welcher Form sollen in den jeweiligen Regulierungsfeldern Vorschriften des Medienrechts und den des medienrelevanten Wirtschaftsrechts sowie mit industriepolitisch motivierten Förderinitiativen abgestimmt werden? 5. Reicht eine wirtschafts- und wettbewerbspolitisch ausgerichtete EU-Regulierung hinsichtlich der Internet-Intermediäre und medienrelevanten Online-Plattformen aus?

Das sehr umfassende Kapitel II. wirft zur Beantwortung der vorstehenden Fragen den Blick auf die Regulierungsziele und -konzepte einer Medienregulierung als staatlich gesetzten Handlungsrahmen (S. 41 bis S. 214). Die Verfasser Hardy Gundlach und Wolfgang Seufert erklären, zunächst eingangs, was unter Medienregulierung des Staates zur gezielten Beeinflussung des Medienangebotes und des Medienkonsums zu verstehen ist (II.1.), um sodann die kommunikationspolitischen (II.2.), wettbewerbspolitischen (II.3.) und industriepolitischen (II.4.) Ziele dieser Regulierung zu erläutern. Was sind eigentlich die für eine Regulierungseffizienz zu beachtenden Gründe: Marktversagen oder Regulierungsversagen? (II.5.). Die hierzu gestellten Diskussionsfragen lassen erkennen, dass gemischte Wirtschaftsordnungen am besten geeignet sind, um eine maximale gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt eines Landes zu gewährleisten.

Die folgende Kritik gegenüber staatlicher Regulierung (II.5.) und der Konzepte zur Ko- und Selbstregulierung (II.7.) führen zu dem Zwischenfazit der aufgezeigten Konsequenzen für die Medienregulierung im Spannungsfeld zwischen kommunikationspolitischen und wirtschaftspolitischen Zielssystemen (II.8.). Zustimmung möchte ich hier der Feststellung, dass das Nutzungsverhalten insbesondere gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sich dermaßen verändert hat, dass eine Neubewertung der hierbei entstehenden Potentiale vorherrschender Meinungsmacht insbesondere in Demokratien geboten ist (S. 209). Dies zeigt die Tatsache, dass sich auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Medienwandel befindet.

In Kapitel III. des Handbuchs (S. 215) stellt Hardy Gundlach die wesentlichen aktuellen Regulierungsmaßnahmen zur Beeinflussung des Medienangebotes in Deutschland dar. Dabei wird nicht nur auf rechtliche Ge- oder Verbote und auf die jeweiligen Regulierungsinstitutionen zu ihrer Durchsetzung eingegangen, sondern auch auf die für Medienunternehmen wichtigsten finanziellen Anreizsysteme, wie beispielsweise das deutsche System der Filmförderung. Dem folgt die Darstellung des gegenwärtigen Regulierungsrahmens für allgemein Medienunternehmen wie die Presse und nicht aktuelle Trägermedien (III.2.). Die hohe Regulierungsdichte des länderspezifischen Rundfunks (III.3.) mit seinen ordnungspolitischen Rahmenbedingungen (III.3.1.) und Zielen (III.3.2.) wird besonders dort markant, wo die Grundlagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (III.3.4., S. 279) und diejenigen der privaten Rundfunkveranstalter (III.3.5., S. 293) aufgezeigt werden. Nahezu selbstverständlich folgt für den Leser sodann die Regulierungsdarstellung der Medieninhalte im Internet (III.4., S. 329), darin u. a. die Sicherung der Meinungsvielfalt und der EU-Ansatz zur Bekämpfung der Desinformation mit dem DSA Digital Service Act bedeutsam sind. Dem folgt die Darstellung des

Regulierungsrahmens von Social Media-Plattformen wie z. B. Facebook, Instagram, TikTok oder Video-Plattformen wie YouTube und twitch.tv oder den Suchmaschinen wie Google, der sogenannten Plattformenregulierung (III.5.). Sehr übersichtlich und zusammenfassend werden hierin die jeweiligen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Regulierungsmaßnahmen und die damit angestrebten Ziele herausgearbeitet und dargestellt. Dabei wird verständlicherweise auf eine detaillierte rechtliche Analyse einzelner Rechtsnormen bewusst verzichtet. Hierzu wird auf die einschlägigen juristischen Abhandlungen und Rechtskommentare verwiesen.

In Kapitel IV erläutern die Autoren Josef Trappel, Stefan Gadringer, Thomas Steinmaurer und Tales Tomaz die Medienregulierung in Österreich und ihre Begehrlichkeiten, Zielkonflikte und Misserfolge (S. 413 ff.). Der Vergleich mit Deutschland ist spannend und auch nicht überraschend, wie entsprechende Untertitel erkennen lassen: Die Verfasser heben hierzu nach hiesigem Verständnis zutreffend hervor, dass der regulatorische Handlungsspielraum Österreichs im Medienbereich strukturell durch die Mitgliedschaft in der Europäischen Union und die Charakteristik als Kleinstaat, der die Sprache mit einem größeren Nachbarland teilt, bestimmt wird.

Entsprechendes gilt für die Medienregulierung in der Schweiz (Kapitel V., S. 463, Autor Manuel Puppis) und deren Medien-Qualitätsmonitoring mit ihren dargestellten ausgewählten Resultaten und Implikationen für die Medienpolitik (VI., S. 483, Autoren Mark Eisenegger und Linards Udris), ergänzt durch eine Darstellung der (Co-)regulierten Medienqualitätssicherung (Kapitel VII., S. 503, Autor Matthias Künzler).

Welche Rechte und Pflichten ganz allgemein politische Social Media-Influencer eignen, stellt Juliane A. Lischka dar (Kapitel VIII., S. 519).

Dem eingangs erwähnten Regulierungsrahmen zum Geistigen Eigentum (Kapitel X.) folgt eine medienökonomische Analyse von Paul Clemens Murschetz zur staatlichen Medienförderung als einem zentralen Instrument staatlicher Medienpolitik in der sogenannten DACH-Region. Dieser Begriff steht für Deutschland, Österreich und die Schweiz als einer wirtschaftlichen Einheit, die mit einer reichhaltigen Kultur und stabilen geopolitischen Verhältnissen in Europa und der ganzen Welt eine besondere Stellung als Wachstums- und Innovationsstandort innehat (Kapitel XI, S. 533). Medienförderung in dieser Einheit zielt darauf ab, Medienvielfalt, Qualität und Unabhängigkeit von Medienangeboten zu sichern. Hierunter fallen nicht nur die Filmförderung oder die Presseförderungen in Österreich und in der Schweiz (Tab. IX.4.1., S. 550), sondern auch die staatliche Unterstützung von Fernsehen und Radio, vornehmlich in Form

der Zurechnung der Gebührenfinanzierung beispielsweise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland (§ 34 MStV), wird hierunter subsumiert, wenngleich dies keine direkte Förderung darstellt, die für private Rundfunkveranstalter per se unzulässig ist (§ 69 S. 2 MStV); letztere haben ihre Rundfunkprogramme durch Einnahmen aus Werbung, durch sonstige Einnahmen, insbesondere durch Entgelte der Teilnehmer (Abonnements oder Einzelentgelte), sowie aus eigenen Mitteln zu finanzieren. An dieser Stelle nochmals der Hinweis auf die an das Ende eines jeden Kapitels gestellten Diskussionsfragen (hier u.a.: Welche Formen der staatlichen Medienförderung werden in der DACH-Region mit welchen Zielen angeboten?), die zeigen, dass dieses Handbuch nicht nur informieren will, sondern auch nachfragt, ob der Leser den Inhalt internalisiert und verstanden hat.

Annika Stöhr, Oliver Budzinski und Jessica Schmid widmen sich in Kapitel XI (S. 595) der Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten. Hierunter fallen nicht nur das deutsche Kartellrecht (GWB) mit seinem Verbot der Absprachen zwischen Wettbewerbern, den Wettbewerb einzuschränken, die Missbrauchsaufsicht und Fusionskontrolle auch nach Art. EU-Artikeln 101 und 102 AEUV, sondern auch das Regulierungspaket digitaler Dienste der EU. Die Regulierungen in dem Digital-Services-Act-Package bestehen aus dem Digital Marketing Act (DMA-Verordnung (EU) 2022/1925) für digitale Dienste im Allgemeinen und Online-Plattformen im Besonderen sowie dem Digital Services Act (DSA-Verordnung (EU) 2022/2065) für digitale Dienste der Informationsgesellschaft und insbesondere Vermittlungsdienste. Aufgezeigt werden in diesem Kapitel insbesondere, die auf den digitalen Medienmärkten bestehenden ökonomischen Besonderheiten und die hierin bestehenden Regelungen, die für Unternehmenszusammenschlüsse in diesem Mediensektor bestehen. Dazu ist es wichtig zu wissen, ob und welche Transparenzpflichten für Plattformen insbesondere mit Blick auf dem deutschen und europäischen Regulierungsweg für Medienintermediäre zu beachten sind, wie von Birgit Stark dargestellt (Kapitel XII., S. 617). Hierzu zwingt der Blick auf die besonderen Bestimmungen für einzelne Telemedien, wie sie allgemein für Plattformbetreiber im deutschen MStV (§§ 74 ff.) und insbesondere Medienintermediären (§ 91 ff. MStV) und im europäischen DSA zum Schutz der Grundrechte der User vorgegeben sind. Medienintermediäre, verstanden als jede Einbindung einer intermediären Funktion in die Angebote Dritter, die es den Nutzern der Drittangebote ermöglicht, die intermediäre Funktion zu verwenden, haben zur Sicherung der Meinungsvielfalt Informationen leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar und ständig in verständlicher Sprache verfügbar zu halten, die über den Zugang eines Inhalts zu einem Medienintermediär und über den Verbleib entscheiden. Gleiches gilt für die zentralen Kriterien einer Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten und ihre

Gewichtung einschließlich Informationen über die Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen, § 93 Abs. 1 MStV.

Diesen Ausführungen folgt die Erörterung der regulierten Vorgaben für Werbeeinhalte, wenn Unternehmen mit den Medien die Öffentlichkeit suchen, in dem Beitrag von M. Björn von Rimscha (Kapitel XIII., S. 635). Hierbei ist der Unterschied von Regularien des Wirtschaftsrechts einerseits und des Medienrechts andererseits zu beachten. In letzterem Bereich, anders als im Wirtschaftsrecht, sind dezidierte Organisationen vorgesehen, welche die Einhaltung der Werbevorschriften überwachen. Für die privaten Anbieter sind die Landesmedienanstalten zuständig, für die öffentlich-rechtlichen deren jeweilige Aufsichtsorgane. Die Darstellung der medienrechtlichen Regulierungsvorgaben zur Werbung findet sich vor allem im Medienstaatsvertrag (MStV). Dieser unterscheidet zwischen den allgemeinen Vorgaben für den Rundfunk (§§ 8–10 MStV) und Telemedien (§ 22 MStV) und differenziert zusätzlich die Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Art. III. §§ 38–39 MStV, Produktplatzierung und Rundfunkwerbung, Sponsoring) und privatem Rundfunk (§§ 70–73 MStV, Dauer der Fernsehwerbung u. a.) sowie rundfunkähnlichen Telemedien (§ 74 MStV) und Video-Sharing Diensten (§ 98 MStV) in Umsetzung der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste: Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, die von den ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbietern bereitgestellt wird, den hierin dargelegten europäischen Anforderungen genügen, Art. 9 AVMD-Richtlinie, konsolidierte Fassung der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste in der Fassung der Änderungsrichtlinie 2018/1808/EU.

Im letzten Kapitel XIV. des Handbuchs (S. 655) zeigt der Herausgeber Hardy Gundlach die Perspektiven der Medienregulierung auf, insbesondere welche zukünftige Reformen und Regulierungsmaßnahmen sowie welche grundsätzlichen Entscheidungen zu diskutieren sind, um den Rahmen der Medienregulierung zukunftsfähig zu gestalten. Hierzu sind besonders interessant die Ausführungen zur Reformbedürftigkeit des sehr komplexen Medienregulierungssystems: Welche grundsätzlichen Entscheidungen müssen getroffen werden, um den Rahmen der Medienregulierung zukunftsfähig zu gestalten? Die Antwort hierauf wird zusammengefasst in den aufgeführten Hinweisen und Diskussionsanforderungen an notwendige Grundsatzentscheidungen bei der Konzeption eines Medienregulierungssystems für das Internetzeitalter, das Zeitalter der digitalen Medientransformation, gegeben, S. 679. Die Länder gehen dieses Problem an, wenn sie in einem vorliegenden Eckpunktepapier eines Digitalen Medien-Staatsvertrags (DMStV vom 22.10.2025) die Stärkung der Auffindbarkeit von Medieninhalten und der Medienvielfalt, den notwendigen Schutz vor Manipulation und illegalen Inhalten, die

Modernisierung der Medienaufsicht und eine Reform des Medienkonzentrationsrechts vorgeschlagen haben. Hiermit sollen das Europäische Medienfreiheitsgesetz (EMFA-Verordnung (EU) 2024/1083), die Verordnungen über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (TTPW-VO (EU) 2024/900) sowie die Zuständigkeitsregelungen nach der Verordnung über künstliche Intelligenz (KI-VO (EU) 2024/1689) im Medienstaatsvertrag nachgezeichnet werden. Zu letzterem gilt beispielsweise, dass gerade KI-Lösungen als Medien- und meinungsrelevante Angebote stärker in die Verantwortung zu nehmen sind, wie auch der urheberrechtliche Schutz in Bezug auf Training und Einsatz generativer KI gewährt werden muss.

Jeder, der sich in der immer größer werdenden Welt des Medienrechts orientieren will, der eine verlässliche, konzentrierte Quelle medienrechtlicher Grundlagen sucht, sollte dieses Lehrwerk, das bescheiden als Handbuch geführt wird, kennen, weil es eine wirklich unverzichtbare Orientierungshilfe leistet und dabei etwaigen weitergehenden Fragestellungen juristischer Entscheidungen nicht vorausgreift. Dies gilt insbesondere für den gesamten sogenannten DACH-Raum in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Außerordentlich spricht für die Kenntnis dieses Handbuchs, dass die relevanten wirtschafts- und kommunikationspolitischen Ziele der staatlichen Regulierung mit kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Analysen für Lernende wie Lehrende dieses Rechtskreises der Medienregulierung sehr gut aufbereitet und zusammengeführt sind. Auch Praktiker werden hierauf fraglos gerne zugreifen wollen.

Prof. Dr. Norbert P. Flechsig
Rechtswissenschaftliche Fakultät der Eberhard
Karls-Universität Tübingen



Martin Andree: Krieg der Medien Dark Tech und Populisten übernehmen die Macht

Campus Verlag Frankfurt/New York 2025, 256 S.
Hardcover: 978-3-593-52098-8, 28,00 Euro
eBook: 978-3-593-46212-7, 25,99 Euro

„Medienpolitik ist Demokratiepoltik“ heißt ein unter Medienwissenschaftlern wie -politikern beliebter Satz. Warum ist das so? Weil Medien für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung der Bevölkerung unerlässlich sind. Sie verbreiten die Informationen auf deren Grundlage sich der Volkswille bildet, der in der Stimmabgabe mündet. Störungen im Mediensystem beeinträchtigen deshalb unmittelbar die Demokratie. Nun leben wir in Zeiten, in denen die Meinungsbildung nicht mehr ausschließlich von publizistischen, sondern insbesondere von Plattformmedien gestaltet wird. Diese haften kaum für Inhalte, verfügen über keinerlei publizistisches oder artverwandtes Ethos und sind zudem in Oligopolen organisiert. Dass das zu Funktionsstörungen in der Meinungsbildung und damit auch der Demokratie führt, sollte eigentlich eine Binsenweisheit sein. Leider ist es das nicht. Und genau hier setzt Martin Andree mit „Krieg der Medien“ an, dem Nachfolger zum 2023 erschienenen „Big Tech muss weg“.

„Krieg der Medien“ ist eine flammende Kampfschrift, die sich gegen die Machtfülle von Tech-Unternehmen wie Alphabet, Meta, X oder Bytedance wendet. Andree beschreibt, „wie eine Koalition aus Dark Tech, Trump und Rechtspopulisten offen nach autokratischer Macht greift“, so der Klappentext. Zu gerne würde man das als plakative Zuspitzung abtun, leider geben die aktuellen Entwicklungen in den USA und unverhohlene Drohungen, auf stärkere Techregulierung mit Strafzöllen zu reagieren, genügend Anlass zu scharfen Worten. Das Buch ist in zehn Kapitel unterteilt, die Andree mit griffigen Schlagwörtern von „Kampfzone“ und „Warlords“, über „Invasion“ und „Okkupation“ bis hin

zu „Kapitulation“ und „Das bittere Ende“ betitelt hat. Die handfeste Sprache macht deutlich: Zielgruppe ist die allgemeine Öffentlichkeit, nicht die Wissenschaft. Stilistisch ist das zwar Geschmackssache, aber es bleibt legitim. Wer sich mit der Dominanz der Plattformen und den Verwerfungen auf den Medienmärkten beschäftigt, weiß wie schwierig es ist, Aufmerksamkeit für diese scheinbar abstrakte Problematik zu wecken. Hier ist der Name Programm: Im Krieg und in der Liebe ist alles erlaubt.

Ausgangspunkt des Buchs ist die Analyse, dass Techkonzerne über ihre Plattformen und die verwendeten Empfehlungssysteme die politische Öffentlichkeit kontrollieren und mittels des Datenschatzes beeinflussen (können). Das „Können“ ist entscheidend. Ging man bisher davon aus, dass die Plattformen politisch agnostisch seien und es ihnen in erster Linie ums Geldverdienen ging, die Aufmerksamkeitsökonomie also der Maximierung von Werbeeinnahmen diene, thematisiert Andree den Cyber-Libertarismus als mögliche Motivation. Hier folgt er David Golumbia, der mit „Cyberlibertarianism“ eine umfangreiche – wenn auch sperrig formulierte – Studie dieser Ideologie verfasst hat. Anhänger des Cyber-Libertarismus hielten Eingriffe des Staates für Akte der Gewalt am freien Individuum, Demokratie für illegitim und betrügerisch sowie die Technologie für den ultimativen Heilsbringer, so Andree. Kronzeuge für die Vermischung von Cyber-Libertarismus und Big Tech ist Elon Musk, der als Kurzzeitberater von Donald Trump für umfassende Entlassungen und Kürzungen im öffentlichen Dienst sorgte. Twitter/X missbrauche der Tesla-Chef als Multiplikator für seine libertäre Weltanschauung („Die Kampfziele“). Eine weitere These Andrees lautet: Die enorme wirtschaftliche Macht der Plattformen sowie ihre Oligopole führen zu einer neuen Art von Feudalismus im Digitalen („Die Invasion“). Bei der Verquickung von wirtschaftlicher mit publizistischer Macht sollte man gerade in Deutschland hellhörig werden. Denn zu Weimarer Zeiten besaß der Industrielle Alfred Hugenberg einen guten Teil der Presselandschaft, der mit seiner völkisch gefärbten Berichterstattung zum Niedergang der Republik beitrug.

Wie nun umgehen mit der Machtfülle der Plattformen und den Auswirkungen auf unsere politische Wirklichkeit? Neben dem Aufbau unabhängiger Infrastrukturen in Europa schlägt Andree vor allem eine Abschaffung von Privilegien vor („Der Aufstand“). Zum Beispiel eine Ausweitung des Medienkonzentrationsrechts auf Plattformen: Wenn RTL nicht mehr als 30 Prozent des deutschen TV-Markts beherrschen darf, warum lassen wir dann zu, dass Unternehmen wie Meta oder Alphabet den Plattformmarkt beherrschen? Die zweite Kernforderung liegt in einer Abschaffung der umfangreichen Haftungsfreistellungen. Publizistische Medien haften ab Veröffentlichung, Plattformen erst ab Kenntnis. Wer wirtschaftliche Verantwortung für konkrete Inhalte übernehme – die Plattformen verdienen schließlich

Geld mit Nutzerinhalten – müsse auch haften. Eine Instrumentalisierung für die Zwecke einzelner Personen (Musk/X) müsse unterbunden werden. Auch brauche es eine Art Mitbestimmung der Nutzer bei der Ausrichtung der Plattformen und Gestaltung der „Gemeinschaftsregeln“. Zugleich ist Andree sich der Schwierigkeiten der Umsetzung bewusst. Diese liegen weniger im rechtlichen, sondern im geopolitischen Bereich. Donald Trump werde entsprechende Maßnahmen nicht akzeptieren. Ob eine Flucht aus der „digitalokratischen Besatzungszone“ noch möglich sei, dessen ist sich Andree selbst nicht sicher.

Der Kölner Medienwissenschaftler arbeitet sich umfangreich an Big Tech ab. Das ist verständlich, hat aber eine Kehrseite: Die eigenen Versäumnisse Europas geraten aus dem Fokus. Denn „Krieg der Medien“ bedeutet: Plattformen wie Facebook, X, Instagram, TikTok und YouTube sind Medien, schließlich bestimmen sie mittels ihrer Empfehlungssysteme maßgeblich, wie wir die Wirklichkeit wahrnehmen. Hier wird etwas vorausgesetzt, das in Europa weder Rechtsprechung noch Politik nachvollzogen haben. Für Politik und Rechtsprechung sind Plattformen (noch) keine Medien, entsprechend werden sie bisher als Unternehmen, d. h. wettbewerbsrechtlich reguliert. Das kann nicht gelingen. Ausgerechnet der amerikanische Supreme Court hat im vergangenen Jahr in der Sache *Moody vs. NetChoice* den Plattformen den Schutz des ersten Zusatzartikels zugesprochen, sie also zu Medien erklärt.

Mit seinem Frontalangriff auf Big Tech beschreitet Andree einen schmalen Grat. Zurecht weist er auf die die Demokratie gefährdende Machtfülle von GAFAM hin, riskiert aber auch diejenigen Akteure der Branche zu vergrätzen, die noch für Kritik empfänglich sind. Zumindest Alphabet muss man – im Gegensatz zu Meta – zugestehen, zu Gesprächen bereit zu sein. Dennoch: Andree liefert eine ebenso verständliche wie fachlich versierte Einführung in den Plattformkomplex, die auch Lösungen bereithält. Wen die düstere Grundstimmung nicht abschreckt, für den gilt eine uneingeschränkte Leseempfehlung.

Hermann von Engelbrechten-Ilow,
Rechtsanwalt bei Partsch & Partner Rechtsanwälte
in Berlin, Kolumnist bei Medieninsider



Lea Sophie Lehner: Crossmedialität und redaktionelle Konvergenz im SWR und bei SWR Aktuell

Eine empirische Untersuchung zur digitalen Reform einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt

Nomos Verlagsgesellschaft,
Baden-Baden 2025, 569 S.

Buch: 978-3-7560-0109-5, 139,00 Euro
eBook: 978-3-7489-4719-6, 139,00 Euro

Lea Sophie Lehner hat mit dieser bearbeiteten (und gekürzten) Version ihrer Dissertation an der Universität Passau eine lesenswerte, sehr umfangreiche Studie über die digitale Transformation des SWR vorgelegt. Damit wird eine Forschungslücke zur Crossmedialität regionaler öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen adressiert. Die hohe interne Komplexität des Untersuchungsobjekts – mit mehreren historisch gewachsenen „Zentralstandorten“ und einem herausfordernd breitem (auch geografischen) Berichterstattungsgebiet in zwei Bundesländern – machen den SWR zu einem geeigneten Objekt. Freilich ist der Rezensent diesbezüglich befangen, hat er diesen Transformationsprozess strategisch 2016–2017 begleitet, wie in der Schrift auch dokumentiert wird.

Das Buch ist in 11 inhaltliche Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung werden in Kapitel 2 und 3 grundlegende Begriffe und Konzepte wie Wandel der Mediennutzung, Multi-, Trans- und vor allem Crossmedialität herausgearbeitet. Kapitel 4 und 5 stellen das öffentlich-rechtliche System in Deutschland und dann spezifisch den SWR und seinen crossmedialen Wandel vor. Das Erkenntnisobjekt der Studie, das neu geschaffene Angebot SWR Aktuell, wird hier ebenfalls skizziert. Kapitel 6 und 7 führen theoretische Grundlagen ein: Die drei präsentierten Modelle des Change Managements wirken dabei etwas unverbunden; es folgt eine Darstellung

von Bourdieus Feld- und Habituskonzept. Kapitel 8 nimmt umfänglich den Stand der Forschung zu Konvergenz, vor allem aktuell produzierender journalistischer Medien, in den Blick; hier wird auch der Aspekt der Newsroom-Konvergenz betrachtet. Kapitel 9 präsentiert die beiden empirischen Untersuchungsmethoden (Experteninterview und begleitende Beobachtung). Kapitel 10 ist mit 190 Seiten Länge das umfangreichste Kapitel. Hier werden zunächst die im Zuge der „Crossmedialisierung“ vorgenommenen Veränderungen detailliert beschrieben (10.1), dann die Herausforderungen der crossmedialen Arbeitsweise (10.2) sowie die Erfolge (10.3.). Es folgt eine Schlussbetrachtung, die die wesentlichen Befunde ebenfalls detailliert wieder gibt und in den Forschungsstand einordnet.

Durch die Länge wirkt das Werk teilweise etwas „erschlagend“. Einzelne Befunde werden sehr ausführlich und detailliert wiedergegeben, was einen tiefen Einblick in den Transformationsprozess erlaubt. Zugleich erschwert es, einen Überblick über die zahlreichen relevanten Einzelbefunde zu erhalten – selbst die zusammenfassende Schlussbetrachtung hat 70 Seiten. Anders gewendet könnte man argumentieren, dass hier die große Stärke der Arbeit liegt: die unterschiedlichsten Facetten dieser tiefgreifenden Veränderung werden exakt beschrieben, basierend auf einem gelungenen Mixed-Methods-Forschungsdesign. Man erfährt, was gut und weniger gut gelungen ist; auch die Auswirkungen struktureller Hürden werden kenntnisreich reflektiert.

Ein Manko – das nicht der Autorin, sondern dem Publikationssystem geschuldet ist – ist der erhebliche Zeitverzug, mit dem die Ergebnisse vorgelegt werden. Bei Erscheinen dieser Rezension sind zur Datenerhebung etwa sechs Jahre vergangen. Das ist angesichts der rapiden Entwicklung – die, wie die Autorin selbst betont gerade beim SWR noch nicht abgeschlossen war – eine kleine Ewigkeit. Viele der Befunde hätten daher von einer stärkeren theoretischen Abstraktion profitiert. Die Bourdieusche Feldtheorie und auch die Change-Management-Modelle hätten hier weiter gehebelt werden können, um eine größere Schärfe in der Analyse zu erreichen und zur Theoriebildung beizutragen. Eine Frage für die weitere Forschung bleibt angesichts der umfangreichen Betrachtung interner Daten, ob das Angebot „im Markt“ seine Ziele erreicht (wobei dies fairerweise zum Studienzeitpunkt noch nicht abschließend zu beurteilen gewesen wäre).

Insgesamt ist die Studie interessierten Leserinnen und Lesern zu empfehlen. Sie wirft ein empirisches Schlaglicht auf den Transformationsprozess in einem regionalen öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen und zeigt detailliert Erfolge und Herausforderungen dieses Wandelprozesses auf.

Prof. Dr. Christian Zabel
Technische Hochschule Köln