

D. Wirtschaftliche Untersuchung von Interoperabilitätsansätzen

Daniel Knapp

I. Vorgehensweise

1. Zweck des Berichts

Ergänzend zur rechtlichen Untersuchung von Rahmenbedingungen für Interoperabilitätsansätze soll im Folgenden eine wirtschaftliche Bewertung des Potenzials zusätzlicher Interoperabilitäts- und Datenportabilitätsregeln für Plattformen im Hinblick auf den Wettbewerb und die Vielfalt der Inhalte in den Märkten für (digitale) Medien insbesondere in Nordrhein-Westfalen und Deutschland vorgenommen werden. Solche Vorschriften könnten in Zukunft die Ausweitung bestehender entsprechender Regelungen von textbasierten auf audiovisuelle Formate beinhalten. Die wirtschaftliche Untersuchung beleuchtet mit Blick auf dieses Szenario folgende Fragen:

1. Wettbewerb und Innovation: Welche Auswirkungen haben veränderte Interoperabilitätsregeln auf Wettbewerb und Innovation?
2. Vielfalt der Inhalte: Wie kann die Vielfalt der Inhalte sowohl in Bezug auf Anbieter als auch mit Blick auf inhaltliche Positionen durch Interoperabilitätsregeln gefördert werden?
3. Audiovisuelle Inhalte: Welche Auswirkungen würde eine Ausdehnung bestehender Interoperabilitätsregeln auf audiovisuelle Inhalte für den Markt haben?

2. Methodik und Quellen

Um mögliche Auswirkungen einer Erweiterung aktueller Interoperabilitäts- und Datenportabilitätsregeln für Plattformen auf den Märkten für (digitale) Medien in NRW und Deutschland zu untersuchen, kombiniert die wirtschaftliche Untersuchung qualitative und quantitative Analysen, Expertenmeinungen und eine Auswertung von statistischen Datenquellen.

Datenquellen

Es wurde ein breites Spektrum an Primär- und Sekundärquellen genutzt, um eine ausgewogene, evidenzbasierte Analyse der Marktlandschaft zu gewährleisten.

Primärquellen:

- offizielle Stellungnahmen relevanter Behörden und Regulierungsgremien
- Unternehmensberichte und -daten von relevanten Anbietern digitaler Plattformen und Dienste

Sekundärquellen:

- Daten und Informationen von Statistikinstituten
- Marktstatistiken und Schätzungen von Branchenverbänden und kommerziellen Datenanbietern
- Studien und Beiträge von öffentlichen Institutionen, Beratungsunternehmen und Forschungseinrichtungen
- wissenschaftliche Arbeiten aus Fachzeitschriften
- Expertenanalysen und Medienkommentare

Analysemethoden

Grundlage für die Analyse ist eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden:

- qualitative Analysen: Bewertung von Schlüsseldokumenten und Forschungsarbeiten zur Erfassung des rechtlichen/regulatorischen Rahmens, der Marktdynamik und der strategischen Positionierung der wichtigsten Akteure
- quantitative Analysen: Auswertung von Branchenstatistiken und Unternehmensdaten zur Einschätzung wichtiger Markttrends und Wettbewerbsdynamiken

Bewertungsdimensionen

Die Bewertung umfasste folgende Dimensionen.

- Regulierungsumfeld: Relevanz des im juristischen Teil dargestellten Rechtsrahmens in Bezug auf ökonomische Auswirkungen von Interoperabilität und Datenportabilität
- Marktdynamik: Rolle und Bedeutung von Daten und digitalen Plattformen im digitalen Medienmarkt sowie deren Einfluss auf Wettbewerb, Inhalteerstellung, -verbreitung und -vielfalt
- Plattformen: Geschäftsmodelle und Marktpositionierung der wichtigsten digitalen Akteure mit Schwerpunkt auf deren Strategien zur Inhalteverbreitung und dem jeweiligen Grad an Interoperabilität und Datenportabilität
- technologische Grundlagen: Typologie von Interoperabilität und Datenportabilität in digitalen Märkten, Nutzung von Daten- und Content-Algorithmen durch digitale Plattformen, Arten von audiovisuellen Medien und technischen Standards für wichtige Medienformate
- wirtschaftliche und Marktauswirkungen: mögliche wirtschaftliche und marktbezogene Auswirkungen erweiterter Interoperabilitäts- und Datenportabilitätsregeln auf Wettbewerb, Innovation sowie Inhalte- und Medienvielfalt

II. Vorbemerkungen zur digitalen Medien- und Kommunikationslandschaft

1. Wichtige Markttrends

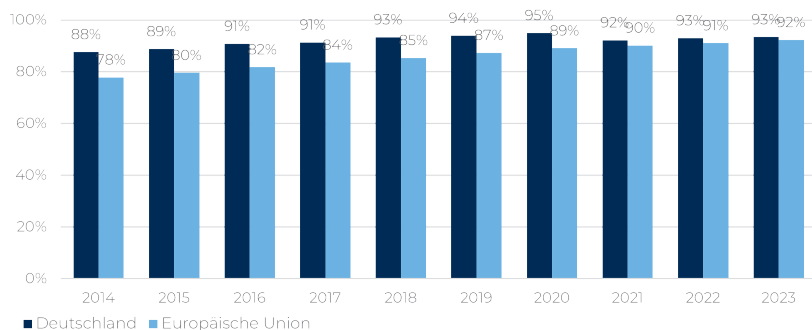
a. Übersicht

In den letzten Jahrzehnten haben digitale Technologien die globale Medien- und Kommunikationslandschaft grundlegend verändert und neue Wege der Kommunikation, Interaktion und des Zugangs zu Informationen eröffnet. Dieser Wandel wurde von drei Hauptfaktoren getragen:

1. fortschreitender Ausbau von Hochgeschwindigkeits-Breitbandinfrastruktur
2. umfassende Verbreitung von Smartphones und anderen vernetzten Geräten
3. zunehmende Bandbreite und zunehmender Nutzen von Online-Diensten

Die wachsende Verfügbarkeit von mobilem und stationärem Hochgeschwindigkeits-Breitband, zusammen mit Flatrate-Tarifen, hat einen nahezu universellen Internetzugang in Deutschland und den anderen Mitgliedstaaten der EU ermöglicht. Infolgedessen verfügen heute mehr als 90 % der Privatpersonen und Haushalte in Deutschland und der EU insgesamt über einen Internetanschluss (vgl. Abb. 3).¹⁰³⁰

Abbildung 3: Internetzugang von Einzelpersonen (% der Einzelpersonen)



Internetnutzung in den letzten 12 Monaten

EU28 2014–2019; EU27 2020–2023

Quelle: Eurostat (2023)

Seit der Einführung des ersten iPhones von Apple als neuer Typus eines „Smartphones“ im Jahr 2007 sind Mobiltelefone über ihre ursprüngliche Kommunikationsfunktion hinausgewachsen. Sie sind unverzichtbare digitale Allroundtalente, unterstützt von umfassenden Ökosystemen aus Millionen mobiler Apps.¹⁰³¹ Smartphones sind für Verbraucher und Geschäftsnutzer das primäre Gerät für den Zugang zum Internet und zu digitalen Diensten geworden (vgl. Abb. 4).¹⁰³²

Die Verbreitung von Online-Diensten hat die digitale Transformation weiter beschleunigt. Sie bieten neue Möglichkeiten für die Interaktion,

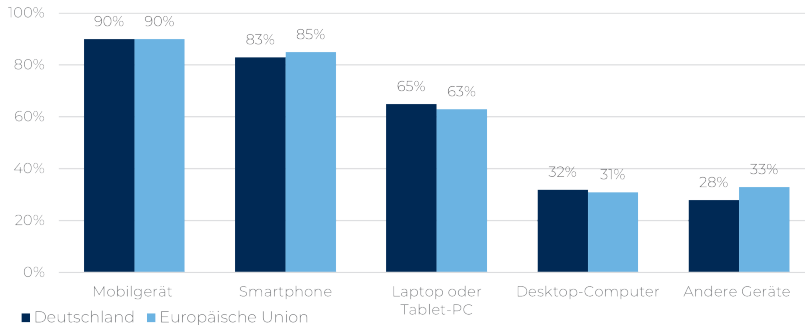
1030 Eurostat, Digital economy and society statistics – households and individuals, 15. Dezember 2023, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access_of_individuals.2C_2010_and_2023.

1031 App Download Data, Business of Apps, 24. Januar 2024, <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics>.

1032 Einzelpersonen – Geräte zum Internet-Zugang, Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_dev_i/default/table?lang=de.

den Zugang zu Medieninhalten und das alltägliche Leben. E-Mail, Instant Messaging, Videotelefonie und soziale Netzwerke haben sich als äußerst beliebte Plattformen etabliert. Sie ermöglichen Echtzeitkommunikation und überwinden mögliche geografische und finanzielle Barrieren zwischen Nutzern.

Abbildung 4: Geräte für Internetzugang, 2023 (% der Einzelpersonen)



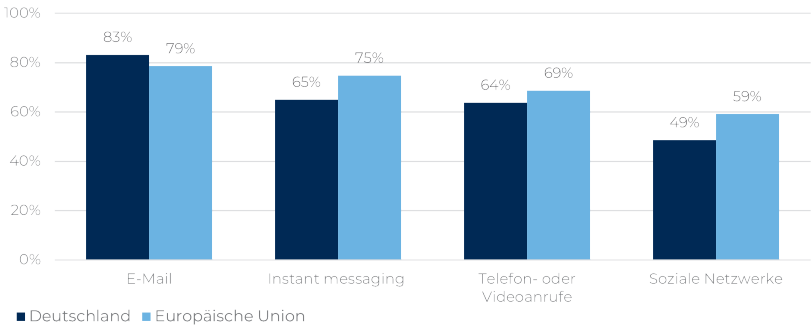
„Andere Geräte“ beinhaltet Smart-TVs, intelligente Lautsprecher u. a.

Quelle: Eurostat (2023)

In Deutschland und der EU nutzt inzwischen eine deutliche Mehrheit Instant Messaging und Videotelefonie, etwa die Hälfte der Bevölkerung ist in sozialen Netzwerken aktiv (vgl. Abb. 5).¹⁰³³

1033 Einzelpersonen – Internet-Aktivitäten, Eurostat, 13. März 2024, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ac_i/default/table.

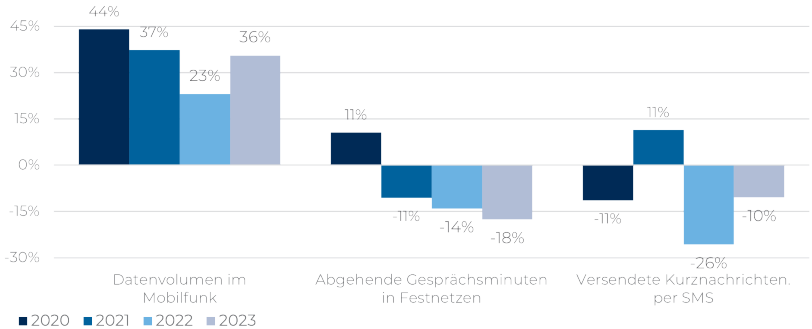
Abbildung 5: Wichtige Online-Kommunikation, 2023 (% der Einzelpersonen)



Internetnutzung in den letzten 12 Monaten
Quelle: Eurostat (2024)

Für viele Menschen und insbesondere jüngere Altersgruppen ersetzen Messenger-Dienste wie WhatsApp traditionelle Kommunikationskanäle. Während die Nutzung dieser Dienste gestiegen ist, hat die Nutzung von Festnetztelefonie und SMS abgenommen. So stieg in Deutschland zwischen 2020 und 2023 das mobile Datenvolumen um 130 %, während die Gesprächsminuten über Festnetz um 37 % und die Anzahl der SMS um 26 % sanken (und seit 2012 um über 90 %).¹⁰³⁴

Abbildung 6: Jährliche Veränderung der Nutzung in Deutschland (%)

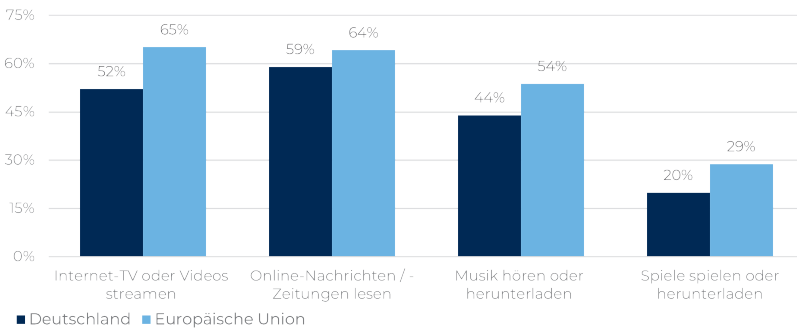


Quelle: Bundesnetzagentur (2023)

1034 Bundesnetzagentur, Tätigkeitsbericht Telekommunikation 2022–2023, S. 33, 36–37, <https://data.bundesnetzagentur.de/Bundesnetzagentur/SharedDocs/Mediathek/Taetigkeitsberichte/2023/taetigkeitsberichttk20222023.pdf>.

Auch der Medienkonsum hat sich signifikant verändert. Traditionelle Medien, wie Printzeitungen und lineares Fernsehen, stehen zunehmend in stärkerer Konkurrenz mit digitalen Plattformen und „On Demand“-Inhalten, obwohl das Fernsehen zumindest für Nachrichteninhalte aktuell weiterhin die wichtigste Quelle für die EU-Bevölkerung ist.¹⁰³⁵ Streaming-Dienste, Online-Nachrichtenplattformen und digitale Musik sind in Deutschland und der EU insgesamt zur Norm geworden (vgl. Abb. 7).¹⁰³⁶

Abbildung 7: Wichtigste Online-Medienaktivitäten, 2023 (% der Nutzer)



Internetnutzung in den letzten 12 Monaten

Quelle: Eurostat (2024)

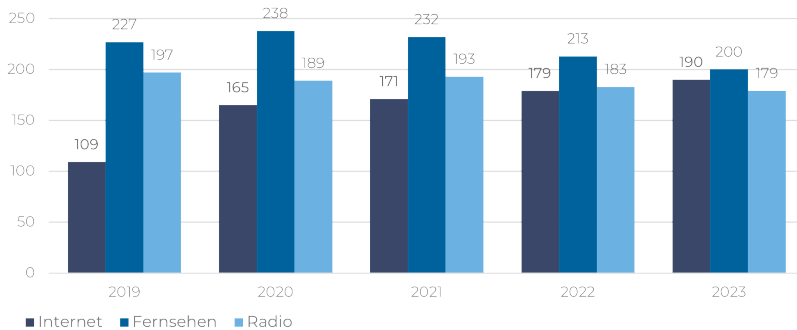
Auch in Deutschland verlagert sich der Medienkonsum zu Online-Diensten. Laut VAUNET ist die durchschnittliche Nutzungsdauer von linearem Fernsehen und Radiohören zwischen 2019 und 2023 um 11 % gesunken, während der Konsum von Online-Medien im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 74 % gestiegen ist.¹⁰³⁷

1035 Eurobarometer, Media & News Survey 2023, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>, S. 10; siehe auch für Deutschland etwa VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2023, S. 15, 19, 36, 53, https://vau.net/wp-content/uploads/2024/02/VAUNET-Mediennutzung-2023_Publikation-13.02.2024.pdf.

1036 Eurostat (2024).

1037 VAUNET, Mediennutzung in Deutschland 2023, S. 15, 53, https://vau.net/wp-content/uploads/2024/02/VAUNET-Mediennutzung-2023_Publikation-13.02.2024.pdf.

Abbildung 8: Durchschnittlicher Medienkonsum in Deutschland (Minuten pro Tag)



Analyse auf der Basis von AGF Videoforschung 2023 (TV, ab 14 Jahren), agma – ma 2023 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2023, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre)

Quellen: VAUNET (2024)

Dieser Wandel hat sich durch die Demokratisierung der Inhalteerstellung und -verbreitung beschleunigt. Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Snap und TikTok ermöglichten einen explosionsartigen Anstieg an nutzergenerierten Inhalten.

b. Online-Werbung

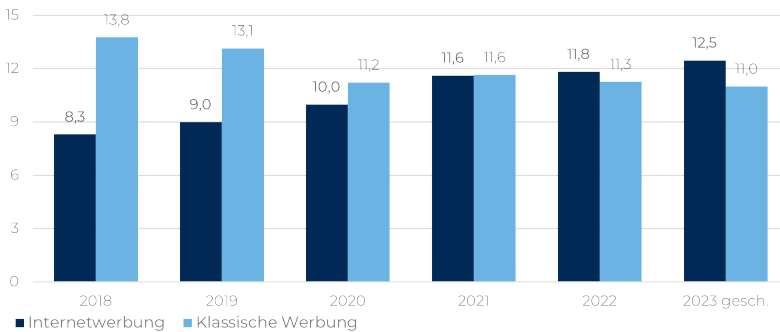
Das Internet hat sich zum größten Werbemedium in Deutschland und der EU entwickelt und generiert mehr Umsatz als alle anderen Werbekanäle zusammen (vgl. Abb. 9 und 10). Die Möglichkeit, sofortige Reaktionen bzw. Interaktion („engagement“) bei Werbeempfängern zu erzeugen, hohe Werbereichweiten und die Möglichkeit einer gezielten Zielgruppenansprache (eng. „targeting“) sind bedeutende Antriebe für die Verschiebung von Werbebudgets in den Online-Bereich.

Gerade große Unternehmen, die sog. „Self-Serve-Tools“ (automatische Einbuchung von Werbung mittels einer Benutzeroberfläche) gepaart mit großen Nutzerzahlen, Optimierungsalgorithmen und automatisierten Berichten anbieten, haben das Erstellen, Kaufen und Schalten von Werbekampagnen einfacher und billiger gemacht und damit den Werbemarkt für Millionen von KMU in der EU geöffnet. Infolgedessen können KMU breite und spezielle Kundengruppen mit zuvor nicht gekannter Effizienz

erreichen.¹⁰³⁸ Zugleich ist das Internet heute eine entscheidende Finanzierungsquelle für eine Vielzahl von Kommunikations- und Mediendiensten, die teilweise oder vollständig von Werbung als Erlösmodell abhängig sind.

Im Jahr 2023 erreichten die Ausgaben für Online-Werbung in Deutschland schätzungsweise 12,5 Milliarden Euro, nachdem sie im Jahr 2022 die Werbung über traditionelle Kanäle erstmals überholt hatten (vgl. Abb. 9).

Abbildung 9: Werbeausgaben Deutschland: Internet vs. klassische (Mrd. €)



„Internetwerbung“ umfasst Search, Display, In-Stream Video/-Audio, Classifieds, Instant Messaging, E-Mail, Web-Push; „klassische Werbung“ umfasst Print, lineares TV/Radio, Außenwerbung, SMS

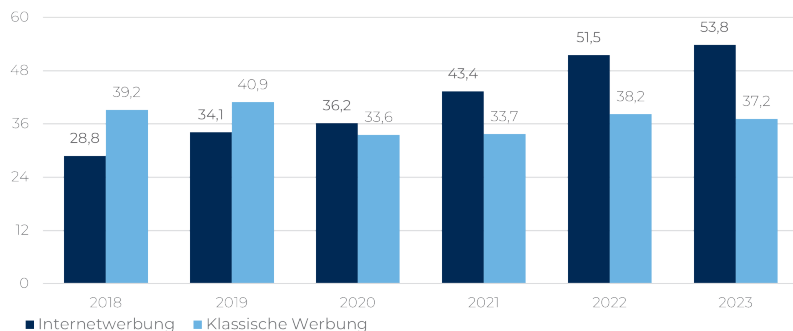
Quelle: Statista

Derselbe Trend lässt sich auch in der EU insgesamt beobachten, wo die Ausgaben für Online-Werbung diejenigen für traditionelle Werbung im Jahr 2020 überholt haben (vgl. Abb. 10).¹⁰³⁹

1038 2022 schätzte Germany Trade and Invest, dass etwa die Hälfte der deutschen Unternehmen digitales Marketing nutzt, einschließlich E-Mail-, Suchmaschinen-, Social-Media-, Display- und Werbung in anderen Formaten – siehe *Germany Trade and Invest*, Advertising Industry, <https://www.gtai.de/en/invest/industries/digital-economy/advertising-595750>.

1039 Ausgenommen Direktwerbung per Post, da diese kein Werbemedium im eigentlichen Sinne ist.

Abbildung 10: Werbeausgaben EU: Internet vs. klassische (Mrd. €)



„Internetwerbung“ umfasst Search, Display, In-Stream Video/-Audio, Classifieds; „klassische Werbung“ umfasst Print, lineares TV/Radio, Außenwerbung, Kino; postalische Direktwerbung ist im Medienvergleich nicht berücksichtigt.

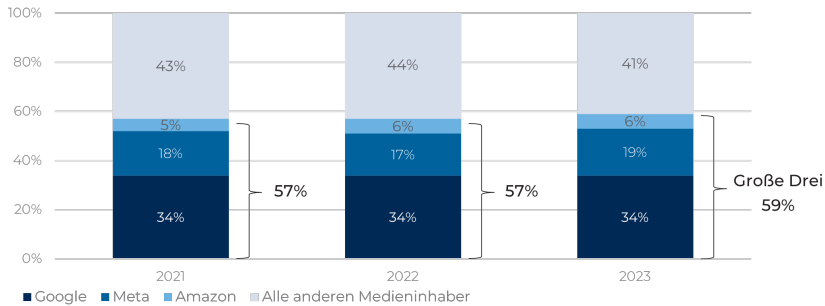
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

Zu den wichtigsten Online-Werbeformaten gehören bezahlte Suchanzeigen in Suchmaschinen wie Google sowie Display- und Videoanzeigen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und TikTok sowie auf Webseiten und Apps von Verlagen, TV-Anbietern und weiteren lokalen und nationalen Medienunternehmen. Ein besonders starkes Wachstum erfährt die Werbung innerhalb der e-Commerce-Seiten und -Apps von Amazon und anderen Online-Händlern. Hierbei profitieren vor allem solche Werbeflächen, die einen unmittelbaren Bezug zwischen dem Ausspielen von Werbung und dem darauf basierenden Verkauf von Produkten herstellen können. So genannte „First-Party-Daten“, also Daten, die ein Unternehmen direkt von seinen Kunden oder Nutzern erlangt, spielen dabei eine wichtige Rolle. Allerdings bringt dieses Wachstum auch negative Effekte mit sich, die zu steigender Besorgnis über Datenschutzaspekte, die Zunahme der Verbreitung schädlicher Inhalte und die Marktmacht der großen Werbeplattformen führen, worauf unten noch näher einzugehen sein wird. Im Kontext von First-Party-Daten steigt die Besorgnis über die Auswirkungen der Veränderungen durch die Konzentration von Werbeeinnahmen etwa weiter durch das von Google angekündigte Ende der „Third-Party-Cookies“, die bisher die Infrastruktur für das Cross-Site-Tracking, also das Nachverfolgen von Nutzern über verschiedene Webseiten hinweg, boten.

Globale Daten (ausgenommen China) zu Werbeerlösen über alle Medien hinweg (Online- und Offline-Medien) zeigen eine Konzentration auf weni-

ge Unternehmen: Google, Meta und Amazon vereinnahmen mit leichter Zunahme im Jahr 2023 59 % aller Werbeerlöse für sich.

Abbildung 11: Anteil am weltweiten Werbeumsatz (% des Gesamtwerts)



Quelle: Magna Global

Beispielhaft illustrieren Daten aus Frankreich, dass dort der Großteil der Online-Werbeerlöse (78 % im Jahr 2023) von nicht-europäischen Unternehmen erwirtschaftet wird. Auch wenn offizielle Vergleichsdaten für Deutschland nicht vorliegen, kann von einer ähnlichen Verteilungsstruktur ausgegangen werden.¹⁰⁴⁰

2. Rolle digitaler Plattformen

a. Übersicht

Die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten digitaler Plattformen, insbesondere der direkte Austausch von Nachrichten zwischen zwei Endgeräten über die vermittelnde Plattform, bieten sowohl für Plattformbetreiber als auch für Nutzer vielfältige Vorteile. Wie oben (C.I.1) eingehend dargestellt, profitieren die Betreiber von Netzwerk- und Skaleneffekten, während die Nutzer eine breite Palette an Diensten oft ohne direkte Zahlung oder zu geringen Kosten nutzen können.¹⁰⁴¹ Netzwerkeffekte beschreiben dabei das Phänomen, dass ein Dienst mit wachsender Nutzerbasis wertvoller wird,

¹⁰⁴⁰ Oliver Wyman, 2023 Review, S. 35.

¹⁰⁴¹ Evans/Schmalensee, in: Competition Policy International, 2007, S. 155–156.

was wiederum mehr Nutzer anzieht.¹⁰⁴² Dies kann sich selbst verstärkende Zyklen auslösen oder aber umgekehrt zu Wertverlust führen, wenn die Nutzerzahlen sinken.

Zu den wichtigsten Netzwerkeffekten in digitalen Märkten gehören direkte, indirekte, zweiseitige und querseitige (engl. „cross-side“) Effekte (vgl. Abb. 12).¹⁰⁴³

Abbildung 12: Haupttypen von Netzwerkeffekten in digitalen Märkten

Typ	Beschreibung	Beispiel
Direkt	Mehr Nutzer erhöhen den Wert der Plattform.	Facebook wird als soziale Plattform wertvoller mit mehr Nutzern.
Indirekt	Wert steigt mit der Verfügbarkeit komplementärer Produkte/Dienstleistungen.	YouTube wächst durch Bereitstellung von Content-Studios oder Nutzerfeatures wie Playlists.
Zweiseitig	Wert steigt durch Nutzerwachstum auf beiden Marktseiten.	TikTok zieht mehr Nutzer an, indem es mehr Content-Ersteller anzieht, und umgekehrt.
Querseitig	Wert für eine Nutzergruppe steigt mit dem Wachstum und der Verbesserung einer anderen, separaten Gruppe.	Je mehr Entwickler es im Apple App Store gibt, desto größer die Auswahl und Qualität der Apps, was mehr Nutzer anzieht. Ein größerer Nutzerkreis zieht wiederum mehr Entwickler an und fördert weitere Innovationen bei Apps.

Quellen: Basierend auf Katz/Shapiro (1985); Rochet/Tirole (2003); Evans/Schmalensee (2007)

Netzwerkeffekte können den Wettbewerb fördern, indem sie einem neuen Marktteilnehmer schnelles Wachstum ermöglichen, oder aber behindern, indem sie die Dominanz etablierter Unternehmen durch steigende Wechselkosten verstärken.¹⁰⁴⁴ Wechselkosten umfassen sowohl die konkreten Kosten, die den Nutzern beim Wechsel entstehen (z. B. Zeit und Aufwand), als auch die Opportunitätskosten, die durch den Verzicht auf die bisher genutzten Dienste entstehen. Damit Nutzer wechseln, müssen die Vorteile einer neuen Plattform diese Kosten überwiegen. Wenn ein etablierter Service einen hohen Mehrwert bietet, muss ein neuer Anbieter einen noch

1042 Katz/Shapiro, in: American Economic Review, 1985, S. 424 ff.

1043 Katz/Shapiro, in: American Economic Review, 1985, S. 424 ff.; Rochet/Tirole, in: Journal of the European Economic Association, 2003, S. 990–995.

1044 OECD, The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy – Note by the European Union, S. 3.

höheren Mehrwert schaffen, um attraktiv zu sein. Niedrigere Wechselkosten hingegen verbessern den Wettbewerb, indem sie Nutzern den Übergang erleichtern.

Digitale Plattformen können auch von Skaleneffekten profitieren, bei denen die Stückkosten bei wachsender Nutzerbasis sinken.¹⁰⁴⁵ Je mehr Nutzer etwa Amazon hat, desto mehr Daten sammelt es über Einkaufsgewohnheiten. Dies ermöglicht eine präzisere Werbeausrichtung, die wiederum mehr Werbetreibende anzieht und die Einnahmen erhöht. Die Betriebskosten werden dann auf mehr Werbetreibende und Anzeigen verteilt, was die durchschnittlichen Kosten pro Einheit senkt.

Solche Netzwerkeffekte und Skaleneffekte können für Unternehmen und insbesondere für KMU von großem Vorteil sein. Digitale Plattformen bieten eine Vielzahl von Diensten zu Preisen unterhalb der tatsächlichen Kosten oder kostenlos an. Dadurch können KMU Produkte und Dienstleistungen breiter vermarkten, mit Kunden kommunizieren und kosteneffizienter werben, als es sonst möglich wäre (vgl. Abb. 13):¹⁰⁴⁶

Abbildung 13: Online-Geschäftsfunktionen für KMU

Geschäftsfunktionen	Vorteile für KMU	Beispiele
Marketing, Branding, Werbung, Kundenservice, externe Kommunikation	Positive indirekte Netzwerkeffekte, Zugang zu Märkten (inkl. global), fortschrittliche Analysen/KI (z. B. für Targeting/Marktsegmentierung, Wirkungsanalyse)	Google, Facebook, YouTube
Kommunikation, Telekonferenzen, Remote-Arbeit	Positive direkte und indirekte Netzwerkeffekte, geringere bis keine Implementierungskosten	Google Meet, Microsoft Teams, WhatsApp, Zoom, Facebook Messenger

Quelle: OECD (2021)

b. Größe und Macht der Plattformen

Die Betrachtung solcher Netzwerk- und Skaleneffekte, die bereits eingangs dargestellt wurden, ist vor allem im Kontext der Werbung interessant. Sie haben es einigen Plattformbetreibern, auch dank der globalen Dimension des Internets, ermöglicht, große Mengen von Nutzerdaten und -profilen zu erstellen und daraus abgeleitete Insights durch zielgerichtete Werbung

1045 Stigler, in: The Journal of Law & Economics, 1958, S. 54–71.

1046 OECD, The Digital Transformation of SMEs, S. 116.

erfolgreich zu monetarisieren. So haben z. B. Alphabet und Meta, denen viele der weltweit führenden Vermittlungsdienste mit Milliarden Nutzern gehören, im Jahr 2022 schätzungsweise 43 % der weltweiten Werbeerlöse eingenommen, während es noch 2012 geschätzte 11 % waren.¹⁰⁴⁷ Das gleiche Muster zeigt sich in der EU insgesamt wie auch einzeln betrachtet in den meisten EU-Mitgliedstaaten einschließlich Deutschland.¹⁰⁴⁸

Die meisten der großen Big-Tech-Unternehmen betreiben in sich geschlossene Netzwerke. Nutzer müssen sich, um die jeweiligen Dienste nutzen zu können, registrieren, einloggen und Daten angeben. Da diese Dienste regelmäßig nicht mit konkurrierenden Angeboten interoperabel sind, müssen Nutzer sich möglicherweise bei mehreren Anwendungen anmelden (Multi-Homing), um mit all ihren sozialen Kontakten zu kommunizieren und Zugriff auf weitere Inhalte zu haben.¹⁰⁴⁹ Dies erfordert das Wiederholen der Registrierung, die Annahme unterschiedlicher AGB und das Teilen personenbezogener Daten mit jedem dieser weiteren Diensteanbieter.

Diese Faktoren können die strategische Bindung der Nutzer an führende Plattformen verstärken, also „Lock-in-Effekte“ schaffen, indem ein Wechsel erschwert wird oder wenig attraktiv erscheint. Durch eine entsprechend

1047 Marktanteilsschätzungen basierend auf den Werbeeinnahmen von Alphabet und Meta sowie den Schätzungen von ZenithOptimedia für globale Werbeausgaben. Vgl. *ZenithOptimedia*, Global ad market on track for 8 % growth in 2022,, 8. Juni 2022, <https://www.zenithmedia.com/global-ad-market-on-track-for-8-growth-in-2022>; *Meta*, Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results, 1. Februar 2023, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>; *Alphabet*, Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2022 Results, 2. Februar 2023, <https://abc.xyz/assets/c4/d3/fb142c0f4a78a278d96ad5597ad9/2022q4-alphabet-earnings-release.pdf>; *ZenithOptimedia*, Advertising Expenditure Forecasts, Juli 2020; *Google*, Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2012, 23. Januar 2013, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312513028362/d452134d10k.htm>; *Meta*, Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2012 Results, 30. Januar 2013, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2013/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2012-Results/default.aspx>.

1048 Alphabet und Meta geben in ihren Quartals- oder Jahresberichten keine Zahlen zu den Werbeeinnahmen in der EU an. Die von ihnen bereitgestellten Daten (im Fall von Alphabet für den Wirtschaftsraum Europa, Naher Osten und Afrika und im Fall von Meta für Europa) sowie Daten von Drittanbietern wie Statista, GroupM und ZenithOptimedia und von Branchenverbänden wie IAB Europe und ZAW deuten jedoch auf ähnliche Muster in Deutschland und der EU hin.

1049 Es gibt Ausnahmen. Zum Beispiel ist es möglich, den Google E-Mail-Dienst und andere E-Mail-Dienste über Apples E-Mail-Plattform zu nutzen. Dies basiert jedoch auf bestehenden E-Mail-Protokollen und -Standards.

hohe und strategisch gebundene Nutzerbasis kann es den Betreibern in der Folge leichter fallen, ihr Dienstleistungsportfolio noch zu erweitern. Dies verstärkt wiederum ihre Netzwerkeffekte und Datenvorteile, während es kleineren Unternehmen und Start-ups schwerer fällt, zu konkurrieren.

Die Rolle digitaler Plattformen als zentrale Knotenpunkte für Kommunikation, Content-Verbreitung und Werbung hat ihr Wachstum befördert und viele neue, oft kostenlose Dienste für Nutzer hervorgebracht. Diese bedeutende Stellung ermöglicht es ihnen jedoch auch, als digitale Torwächter zu agieren und de facto Regeln für Verbraucher und Unternehmen festzulegen. Dadurch können Wettbewerber nicht gleichberechtigt konkurrieren, was potenziell zu negativen Auswirkungen wie vermindertem Wettbewerb, weniger Innovation und geringerer Auswahl für Verbraucher führt, wie oben (B.I) bereits eingehend dargestellt worden ist.

3. Wettbewerb und Medienvielfalt

a. Marktmacht und Vielfalt

Wettbewerb und Medienvielfalt sind für eine starke Wirtschaft und gesunde Demokratie unerlässlich. Die digitale Ära hat die Medien- und Kommunikationsmärkte und damit die Art des Wettbewerbs grundlegend verändert. Der Aufstieg digitaler Plattformen hat einen beispiellosen Zugang zu Informationen und neue Wege der Verbreitung von Inhalten ermöglicht.

Diese Verlagerung hat jedoch auch die Marktmacht in den Händen einiger weniger großer Akteure konzentriert, was wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwirft, die auch Auswirkungen auf die Vielfaltssicherung haben können.¹⁰⁵⁰

b. „Demokratisierung“ von Content-Produktion und -Verteilung

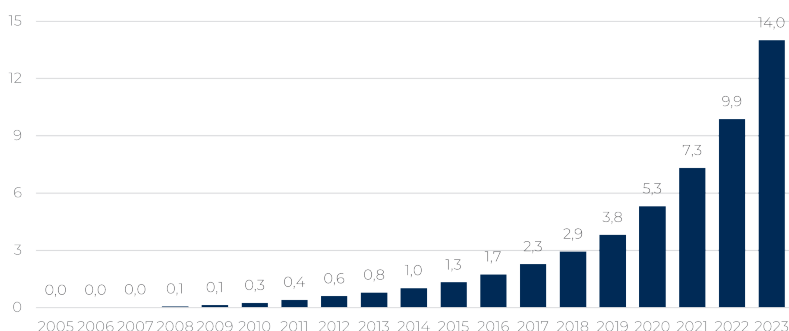
Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Snap, Twitch und TikTok haben die Markteintrittsbarrieren für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten gesenkt. Einzelpersonen und kleine Unternehmen können nun ihr Zielpublikum ohne große Investitionen erreichen.

¹⁰⁵⁰ Vgl. eingehend bereits oben C.II.2.

Während sich Rundfunksender und Filmstudios weiterhin auf professionell produzierte, hochbudgetierte Inhalte konzentrieren, ist die überwiegende Mehrheit der Videos auf YouTube und anderen Video-Sharing- und Social-Networking-Plattformen nutzergeneriert. Allerdings ist diese scheinbar klar getrennte Dichotomie nur noch schwer aufrechtzuerhalten, da gerade erfolgreiche „Nutzer“ mit steigenden Videoviews und daraus generierten Erlösen ihre Inhalteproduktion professionalisiert und so den Grundstein für eine „Creator-Economy“ gelegt haben, die von milliardenschweren Venture-Capital-Investments gestützt wird.¹⁰⁵¹ Somit stehen professionelle Medienunternehmen in Konkurrenz mit mehr oder minder professionellen Inhalteerstellern.

Aktuellen Erhebungen zufolge gibt es mittlerweile rund 14 Milliarden öffentliche Videos auf YouTube gegenüber 1 Milliarde im Jahr 2014; von diesen 14 Milliarden sind über 100 Millionen deutschsprachig (Abb. 14).¹⁰⁵²

Abbildung 14: Geschätzte Anzahl an Videos auf YouTube (Mrd.)



Quelle: 2005–2022: McGrady et al. (2023); 2023: The Atlantic (2024)

Verglichen mit den geschätzten 37.000 audiovisuellen Werken, die regelmäßig weitaus hochwertiger produziert sind, auf führenden Video-on-Demand-Diensten in neun mitgliedstaatlichen Märkten der EU (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Dänemark, Niederlande, Schweden und Polen, deren Bevölkerung 75 % der EU-Bevölkerung bilden) zwischen Sep-

1051 Yurieff/Pasricha, in: The Information v. 16.4.2024.

1052 McGrady, in: The Atlantic v. 26.1.2024; McGrady et al., in: Journal of Quantitative Description: Digital Media, 3, 2023, S.1 ff. Nicht erfasst von dieser Grafik sind ungelistete oder als privat gekennzeichnete Videos.

tember 2021 und August 2022 verdeutlicht dies die Größenordnung und das Wachstum von YouTube.¹⁰⁵³

Die Bedeutung von YouTube geht jedoch über die Zahlen hinaus, wie McGrady et al. erklären:

„Es ist eine Plattform für Selbstdarstellung, ein Mechanismus zur Übertragung von Aufnahmen von Ereignissen an Teilnehmer, eine alternative Nachrichtenquelle, ein Filmarchiv, Musik-Streaming-Dienst und allgegenwärtiger Motor der Popkultur.“¹⁰⁵⁴

YouTube hat neue Formen der Unterhaltung und der Informationsvermittlung hervorgebracht, von „How-to“-Videos und Gesellschaftskritik bis hin zu Bürgerreportagen und Bildungsinhalten. Anbieter von Nischeninhalten können darüber ein Publikum finden und pflegen, ohne auf traditionelle Verbreiter wie Rundfunksender und Produktionsstudios angewiesen zu sein.

Über YouTube hinaus haben auch andere Plattformen wie bspw. Twitch die Art und Weise, wie visuelle Inhalte produziert und konsumiert werden, weiter revolutioniert, was zu neuen Content-Formen und lebendigen Gemeinschaften von Kreativen führt, die in Echtzeit mit dem Publikum interagieren. Die Erfolgsgeschichten unabhängiger Inhalteersteller verdeutlichen das Potenzial digitaler Technologien zur Schaffung gleicher oder vergleichbarer Wettbewerbsbedingungen in der Medienbranche.

c. Verbesserter Zugang und Interaktivität für Verbraucher

Digitale Plattformen haben auch die Art und Weise verändert, wie Nutzer auf Medien zugreifen und mit ihnen interagieren. Audiovisuelle Plattform-Dienste bieten personalisierte On-Demand-Inhalte und befreien die Nutzer von traditionellen Sendeplänen; Social-Media-Plattformen bieten Foren für Diskussionen und Debatten, die es Verbrauchern ermöglichen, mit den Inhalteerstellern in Kontakt zu treten. Diese Interaktivität bereichert das Rezipientenerlebnis, indem ein wechselseitiger Austausch ermöglicht wird, der in den traditionellen Medien weitgehend fehlt.

Der Zugriff auf Inhalte über digitale Plattformen bedeutet, dass Nutzer per Handy, Tablet und andere Geräte auf eine Vielzahl von Medienquellen

1053 Europäische Kommission, European Media Industry Outlook, S. 24.

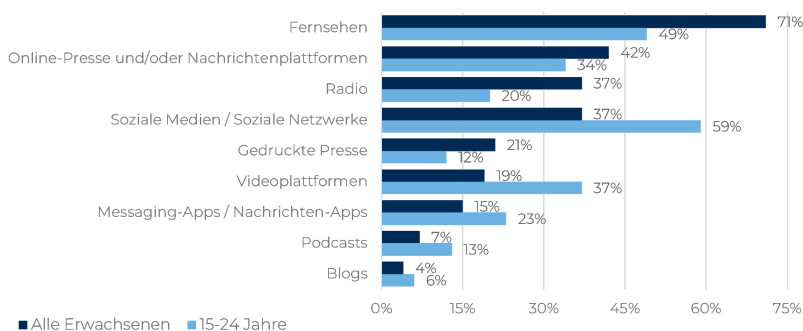
1054 McGrady et al. in: Journal of Quantitative Description: Digital Media, 3, 2023, S. 1.

zugreifen können, von internationalen Nachrichten bis hin zu unabhängigen Blogs. Dies kann Verbraucher einem breiteren Spektrum an Meinungen aussetzen, obwohl es auch den gegenteiligen Effekt haben kann, wie weiter unten zu erläutern sein wird.

d. Auswirkungen auf traditionelle Medien

Der Aufstieg des Internets und führender Digitalplattformen hat sich stark auf traditionelle Medien ausgewirkt. Während das Fernsehen für alle Altersgruppen zusammen betrachtet noch die beliebteste Nachrichtenquelle ist, bevorzugen jüngere Menschen soziale Medien, Videoplattformen und Messaging-/Nachrichten-Apps (vgl. Abb. 15).¹⁰⁵⁵ Dies spiegelt auch breitere Veränderungsmuster wider: Zeitungen, Zeitschriften sowie lineares Fernsehen und Radio haben erhebliche Markt- und Werbeeinnahmeverluste erlitten (vgl. Abb. 8, 9 und 10).

Abbildung 15: Welche Medien haben Sie für Nachrichten in den letzten 7 Tagen am meisten genutzt? (% der Befragten)



Quelle: Eurobarometer (2023)

Diese Verschiebung beeinträchtigt nicht nur die finanzielle Tragfähigkeit traditioneller Medien, sondern zwingt sie auch, ihre Strategien neu zu be-

¹⁰⁵⁵ Eurobarometer, Media and News Survey 2023, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>, S. 13. Die Umfrage zeigt auch, dass traditionelle Rundfunk- und Printmedien weiterhin als vertrauenswürdigeren Nachrichtenquellen angesehen werden als Online-Plattformen und soziale Medien, obwohl der Vergleich mit der Umfrage des Vorjahres erkennen lässt, dass das Vertrauen in Online-Quellen langsam steigt.

werten. Immer mehr Rundfunkveranstalter und Verlage stellen ihre Inhalte auf führenden digitalen Plattformen bereit, um Publikum und Werbeeinnahmen zu maximieren – und stärken damit letztlich ihre strategischen Konkurrenten.

e. Konzentration der Marktmacht, algorithmische Kuratierung und demokratische Meinungsbildung

Der Aufstieg digitaler Plattformen geht jedoch mit unerwünschten Effekten einher – so insbesondere mit der zunehmenden Marktmacht einiger weniger großer Digitalplattformen. Unternehmen wie Google (mit der Tochtergesellschaft YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon und Apple dominieren die digitale Medienlandschaft. Sie kontrollieren signifikante Anteile an der Verbreitung digitaler Inhalte, an Verbraucherdaten und Online-Werbeeinnahmen. Dies wirft Bedenken hinsichtlich der Wettbewerbsdynamik im digitalen „Medienmarkt“ auf. Die Plattformen können als Gatekeeper agieren und bestimmen, welche Inhalte das Publikum zu welchen Bedingungen erreichen.

Digitale Plattformen verwenden Algorithmen, um Inhalte für Nutzer auszuwählen. Diese Algorithmen sollen das Nutzererlebnis personalisieren und die Bindung erhöhen, haben jedoch erhebliche Auswirkungen auf den Medienkonsum. Die algorithmische Kuratierung kann Inhalte priorisieren, die eher Klicks und Shares generieren (z. B. reißerische oder konfliktfördernde Inhalte). Dies kann zur Bildung von Echokammern führen, in denen Nutzer vor allem Meinungen ausgesetzt sind, die ihre bestehenden Überzeugungen verstärken. Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Meinungen kann dadurch eingeschränkt werden. Ob und inwieweit sich Filterblasen *de facto* auf die Medienvielfalt negativ auswirken, ist Gegenstand kontroverser Debatten und empirisch nicht eindeutig bewiesen, entsprechende Gefährdungspotenziale lassen sich aber nicht von der Hand weisen.¹⁰⁵⁶

Die Verbreitung von Falschinformation auf digitalen Plattformen erschwert die Situation zusätzlich. Die schnelle Verbreitung von Desinformation, insbesondere bei bedeutenden politischen Ereignissen, wirft Beden-

¹⁰⁵⁶ Vgl. eingehend und ausführlich bereits oben C.II.2. Dazu statt vieler die einordnende Literaturübersicht bei *Arguedas et al.*, Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review.

ken hinsichtlich der Auswirkungen auf die Fähigkeit von Bürgern auf, informierte Entscheidungen zu treffen. Der Cambridge-Analytica-Skandal, bei dem persönliche Daten von Facebook-Nutzern ohne deren Zustimmung für politische Werbung gesammelt wurden, unterstreicht das potenzielle Missbrauchspotenzial von Daten, um die öffentliche Meinung und demokratische Prozesse zu beeinflussen.¹⁰⁵⁷

Digitale Plattformen ermöglichen den Zugang zu einer Fülle von Informationen und stärken auch Stimmen von Minderheitspositionen. Es gilt jedoch, auch die damit verbundenen Herausforderungen zu erkennen. Medienvielfalt bedeutet nicht nur die Verfügbarkeit eines breiten Spektrums an Anbietern und Angeboten. Es geht auch darum, sicherzustellen, dass diese Quellen unterschiedliche Meinungen reflektieren und Bürgern in der EU und in Deutschland die Informationen liefern, die sie für eine umfassende Teilnahme am demokratischen Diskurs benötigen.

Informierte Bürger und der Zugang zu vielfältigen Meinungen sind das Fundament einer Demokratie. Die Dominanz weniger digitaler Plattformen, der Wandel traditioneller Medien und die Verbreitung von Echo-kammern und Falschinformationen bedrohen die Medienvielfalt und die Qualität öffentlicher Debatten.

4. Die Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit Inhalten

a. Die grundlegende Bedeutung von Daten und Datennutzung

Daten spielen eine transformative Rolle im Markt für digitale Medien und Kommunikation und beeinflussen, wie Inhalte erstellt, verbreitet und monetarisiert werden.

Die Gegensätzlichkeit zwischen Clive Humbys Beschreibung von Daten als „das neue Öl“ und Tim O'Reillys Ansicht, Daten seien eher mit „Sand“ vergleichbar, verdeutlicht die Komplexität ihrer Rolle in der digitalen Wirtschaft.¹⁰⁵⁸ Humbys Metapher unterstreicht das Potenzial von Da-

1057 Vgl. etwa Brühl/Hauck/Hurtz, Was ist eigentlich bei Facebook los?, in: Süddeutsche Zeitung v. 5.4.2018, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/datenmissbrauch-h-was-ist-eigentlich-gerade-bei-facebook-los-1.3932349>.

1058 Humby/Palmer, Data is the New Oil, Rede auf der Association of National Advertisers Conference, 3.11.2006, https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html; O'Reilly, Data is the New Sand, in: The Information, 24.2.2021, <https://www.theinformation.com/articles/data-is-the-new-sand>.

ten, Innovation und Wirtschaftswachstum voranzutreiben. O'Reilly führt jedoch eine wichtige Unterscheidung ein: Während Daten in der Tat ein grundlegender Baustein für das digitale Zeitalter sind, sind ihr Nutzen und ihr Wert nicht so übertragbar oder transformierbar wie Öl. Letztendlich entscheidet die Art und Weise, wie Unternehmen Daten nutzen, über deren Wert – eine Erkenntnis, die sowohl Humby als auch O'Reilly teilen. Die Nutzung von Daten muss jedoch mit den Rechten des Einzelnen in Einklang gebracht werden.

In Deutschland, einem der Vorreiter in der rechtlichen Verankerung von Datenschutz, gab es frühe Ansätze in Landesdatenschutzgesetzen, die die bis heute fortbestehenden Grundsätze des Datenschutzes niedergelegt haben.¹⁰⁵⁹ EU-weit wurden diese in der Datenschutz-Richtlinie erstmals harmonisierten Prinzipien durch die DS-GVO erheblich gestärkt. Dieser Fokus auf Datenschutz spiegelt das Bemühen wider, die Bedürfnisse der Datenwirtschaft mit den Datenschutzrechten des Einzelnen zu vereinen, was in den vergangenen Jahren durch die ergänzende Gesetzgebung der EU unterstrichen worden ist.

b. Daten und Personalisierung

Daten bilden das Herzstück vieler heutiger digitaler Plattformen. Sie erlauben die Analyse von Nutzerinteraktionen und -präferenzen, um personalisierte Nutzererlebnisse zu schaffen. Beispiele dafür sind:

- Facebook priorisiert Inhalte im Newsfeed auf der Basis individueller Interaktionen wie Likes, Kommentare und Posts, um die Nutzerbindung zu maximieren.
- Spotifys „Discover Weekly“-Playlist nutzt Hörgewohnheiten, um eine Auswahl neuer Musiktitel zusammenzustellen, die dem persönlichen Geschmack der Nutzer entspricht.

¹⁰⁵⁹ Das erste Gesetz weltweit, das den Begriff des Datenschutzes anerkannte, war das 1970 vom Land Hessen verabschiedete Hessische Datenschutzgesetz (HDSG). Es etablierte viele der grundlegenden Prinzipien des Datenschutzes, wie den Grundsatz der Zweckbindung oder die Informationspflichten und Rechte von Betroffenen. Siehe Hessisches Datenschutzgesetz (HDSG), Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen, I(26), 7. Oktober 1970, S. 625–630, <https://starweb.hessen.de/cache/GVBL/1970/00041.pdf>.

- Amazons Empfehlungssystem analysiert die Kaufhistorie und schlägt Produkte vor, die andere Käufer mit ähnlichen Profilen und Kaufmustern gekauft haben.

Dabei ist zu bedenken, dass algorithmische Priorisierungslogiken nicht statisch sind, sondern sich im Laufe der Zeit verändern, sei es durch unternehmerische Überlegungen der Plattformbetreiber, eine veränderte Inhaltmoderation (z. B. Maßnahmen gegen politische Verzerrungen) oder durch Aspekte der Nutzererfahrung. So hat sich eine ganze Industrie mit dem Fokus entwickelt, fluktuierende algorithmische Logiken zu erkennen, zu verstehen und für die Verbreitung von Inhalten und das Schalten von Werbung zu nutzen.¹⁰⁶⁰

Personalisierung ist ein integraler Bestandteil der digitalen Erfahrung geworden – inzwischen weniger im Sinne eines Luxus bei der Nutzung, sondern als damit verbundene Erwartung. Laut einer McKinsey-Studie erwarten 71 % der Verbraucher von Unternehmen personalisierte Interaktionen.¹⁰⁶¹ Während Personalisierung den Nutzen und Komfort erhöht, beruht sie regelmäßig auf der Weitergabe personenbezogener Daten. Wie Graef et al. zusammenfassend bestätigten, stellt „ein erheblicher Teil der in der digitalen Wirtschaft zirkulierenden Daten [...] ‚personenbezogene Daten‘ im Sinne des EU-Datenschutzrechts dar“^{1062,1063} Solche personenbezogenen Daten können verschiedene Formen annehmen. Eine hilfreiche Kategorisierung stammt aus einer OECD-Diskussion von 2014:¹⁰⁶⁴

- bereitgestellt: direkt vom Nutzer angegeben
- beobachtet: aus Nutzeraktionen gesammelt
- abgeleitet: durch die Analyse von Beobachtungsdaten generiert
- modelliert: durch probabilistische Analyse erstellt

Das WEF hat später die letzten beiden dieser Kategorien zu einer einzigen Kategorie „abgeleiteter Daten“ zusammengeführt – ein entscheidender

1060 Lang, Decoding the Facebook Algorithm in 2024: Everything You Need to Know, in: Buffer v. 6.11.2023, <https://buffer.com/library/facebook-news-feed-algorithm>.

1061 What is personalization?, McKinsey & Company, 30. Mai 2023, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>.

1062 Graef/Husovec/Purtovain: German Law Journal 2018, S. 1359 ff.

1063 Vgl. dazu und zur Frage, welche Daten unter die DS-GVO und das Recht auf Datenportabilität fallen, bereits eingehend oben C.IV.2.

1064 Vgl. OECD, Summary of the OECD Privacy Expert Roundtable: Protecting Privacy in a Data-Driven Economy.

Schritt, um das Bewusstsein für die enorme Breite und Tiefe der gesammelten und verarbeiteten personenbezogenen Daten zu schärfen.¹⁰⁶⁵

c. Content-Strategie und -Erstellung

Inhalteersteller und Plattformen nutzen die Macht von Daten, um Medien zu kuratieren und zu entwickeln, die bei ihrem Publikum gut ankommen – dies führt oft zu einer höheren Bindung an die Plattform. Dieser datenzentrierte Ansatz wirkt sich grundlegend auf die gesamte Inhalteproduktion aus.

Plattformen wie YouTube und Facebook bieten Erstellern detaillierte Statistiken zu Zuschauerzahlen, Wiedergabezeit und Engagement. Dadurch können sie Inhalte für ihr Publikum optimieren.¹⁰⁶⁶ Dies geht über die Themenauswahl hinaus und umfasst die Strukturierung von Inhalten, z. B. die Länge von Videos, den Präsentationsstil und den Zeitpunkt von Veröffentlichungen. Die Datenanalyse hilft Inhalteerstellern, Trends zu erkennen und rechtzeitig darauf zu reagieren. So können z. B. auf das Thema Kochen spezialisierte Kanäle auf vegane Rezeptvideos setzen, wenn Daten ein wachsendes Interesse an pflanzenbasierter Ernährung zeigen; Tech-Vlogger können Inhalte zu umweltfreundlichen Geräten erstellen, wenn die Suchanfragen dazu steigen.

Darüber hinaus reicht der Einfluss von Daten bis in die Struktur des Storytellings hinein. Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon Prime Video analysieren riesige Mengen an Zuschauerdaten, um Entscheidungen über die Auftragsvergabe und Nutzerempfehlungen zu treffen.

Auch die Viralität in sozialen Medien wird stark von Datenanalysen beeinflusst. Inhalteersteller versuchen zu verstehen, warum bestimmte Inhalte sich schnell und in großem Umfang verbreiten.¹⁰⁶⁷

Während Kritiker befürchten, dass ein datengesteuerter Ansatz zu einer Homogenisierung von Inhalten führen könnte, schafft die schiere Größe der digitalen Medienlandschaft auch Vielfalt. Daten können Inhalteerstellern helfen, Nischenpublika zu identifizieren und zu bedienen. Sie können

1065 WEF, Rethinking Personal Data: A New Lens for Strengthening Trust, S. 5.

1066 Vgl. dazu bspw. die Analysemöglichkeiten auf YouTube (<https://support.google.com/youtube/answer/9002587>) oder Meta (<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>).

1067 „Viralität“ beschreibt in diesem Zusammenhang das Verbreitungspotenzial eines bestimmten Inhalts oder bestimmte Eigenschaften, die dazu geführt haben, dass ein Inhalt „viral gegangen“ ist; vgl. die Definition von „Virality“ in *Chandler/Munday, A Dictionary of Social Media*.

Lücken bei Bedürfnissen nach bestimmten Inhalten schließen und tragen zur Vielfalt der verfügbaren Inhalte bei.

d. Zielgerichtete Werbung

Zielgerichtete Werbung dominiert die digitale Medienlandschaft. Sie basiert auf detaillierten Nutzerdaten, die von Plattformen und anderen Akteuren gesammelt werden.

Informationen wie Demografie, „Surfverhalten“ (beim Besuch von Webseiten), Kaufhistorie und soziales Verhalten ermöglichen die Erstellung umfassender Nutzerprofile und eine hochgradig personalisierte Zielgruppenansprache. Das bietet Werbetreibenden im Vergleich zur Werbung innerhalb traditioneller Medien die Möglichkeit einer effektiveren und präziseren Ansprache ihres Zielpublikums.

Dadurch verlagert sich der Wettbewerb in der digitalen Wirtschaft: Nicht mehr Aufmerksamkeit, sondern umfangreiche Datensätze sind entscheidend. Plattformen mit großen Nutzerbasen und fortschrittlichen Analysen haben einen enormen Vorteil. Daten sind zur wertvollen Währung geworden, die höhere Werbepreise erlauben und die Ausgestaltung von Plattformen dahingehend beeinflussen, dass diese eine maximale Datenerfassung anstreben.

Die stetige Nachfrage nach personenbezogenen Daten macht das Nutzerverhalten und die Nutzerpräferenzen zur „handelbaren Ware“. Diese Ware erlaubt es, z. B. Vorhersagen zu treffen, was Menschen kaufen oder tun könnten, stellt aber kleinere Unternehmen vor Herausforderungen. Sie haben oft nicht die Ressourcen oder die Expertise, um im Datenwettbewerb mitzuhalten. Gesetze wie der DMA zielen daher auf mehr Kontrolle über Daten und einen fairen Wettbewerb ab.

III. Messenger-Dienste: eine Fallstudie

1. Übersicht

Messenger-Dienste, auch nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste (aus dem Englischen auch NI-ICS, Number Independent-Interpersonal Communication Services) genannt, ermöglichen eine sofortige, private (teilweise auch verschlüsselte) Kommunikation zwischen Ein-

zelpersonen und Gruppen. Sie bieten Vorteile gegenüber herkömmlicher Telefonie und SMS (vgl. Abb. 16).

Abbildung 16: Die Unterschiede zwischen Instant Messaging, Telefonie und SMS

	Messenger-Dienste	Telefonie	SMS
Telefonnummer	•Nein	•Erforderlich	•Erforderlich
Kosten am Nutzungspunkt	•Kostenlos (ggf. Datenvolumen)	•Abhängig vom Telefonvertrag	•Abhängig vom Telefonvertrag
Unterstützte Geräte	•Handy, PC, Tablet, Smart-TV etc.	•Festnetztelefon oder Handy	•Handy, PC, Tablet, Smart-TV etc.
Textnachrichten	•Text (1 : 1, 1 : viele) •Möglichkeit selbstlöschender Nachrichten	•Nein	•Text (1 : 1, 1 : viele)
Sprachtelefonie	•Ja (1 : 1, 1 : viele)	•Ja (1 : 1, 1 : viele)	•Nein
Videotelefonie	•Ja (1 : 1, 1 : viele)	•Nein	•Nein
Dateifreigabe	•Ja (Bilder, Sprachnachrichten, GIFs, Videos, Dokumente)	•Nein	•Ja, als MMS (Bilder, Sprachnachrichten, GIFs, Videos, Dokumente)
Zusatzfunktionen	•Standortfreigabe •Zusätzliche Features (z. B. Handel, Bezahlung, Spiele)	•Nein	•Nein
Ende-zu-Ende-Verschlüsselung	•Ja	•Nein	•Nein
Interoperabilität	•Nein	•Ja	•Ja

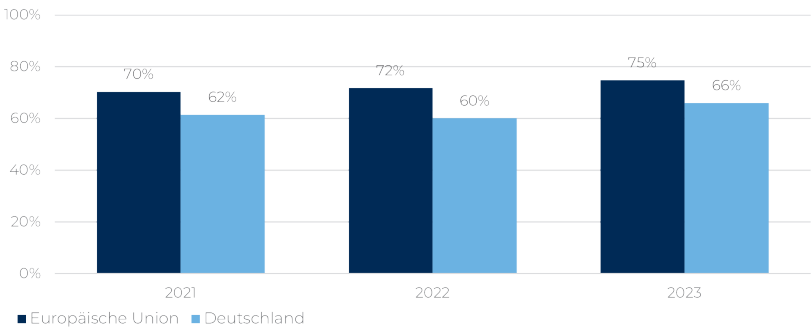
Quelle: Eigene Recherche

Viele dieser Messenger-Dienste bieten erweiterte Funktionen wie Gruppenchats, Rich-Media-Sharing (Fotos, Videos), Dateitransfer und die nahtlose Nutzung auf verschiedenen Geräten. Darüber hinaus funktionieren sie geräteübergreifend und bieten regelmäßig eine sichere Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. Viele dieser Dienste sind grundsätzlich kostenlos nutzbar und werden durch kostenpflichtige Zusatzfunktionen oder In-App-Käufe statt durch traditionelle Telekommunikationsgebühren finanziert.

Für viele Menschen sind Messenger-Dienste zu einem primären Kommunikationskanal geworden. Eine große Mehrheit der Bürger in der EU

einschließlich der deutschen Bevölkerung nutzt sie mittlerweile regelmäßig (vgl. Abb. 17).¹⁰⁶⁸

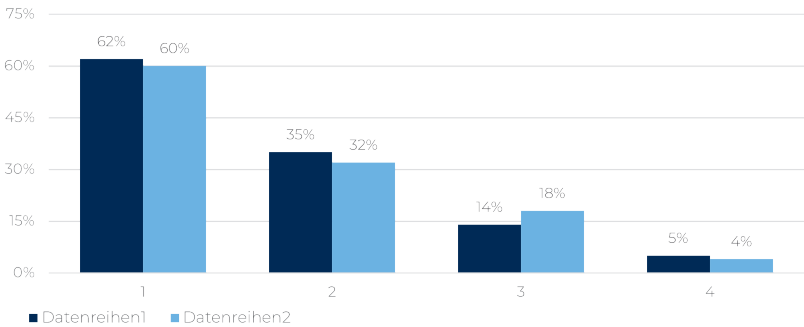
Abbildung 17: Nutzung von Messenger-Diensten (% der Einzelpersonen)



Quelle: Eurostat

Metas WhatsApp ist die mit Abstand führende Messaging-App in der EU und bietet Funktionen für Textnachrichten, Sprach- und Videoanrufe sowie Dateifreigabe. Weitere beliebte Dienste sind Facebook Messenger, Telegram, Viber und Discord (vgl. Abb. 18).¹⁰⁶⁹

Abbildung 18: Verbreitete Messenger-Dienste in der EU, 2023 (% der Befragten)



In den letzten 7 Tagen genutzte Dienste
Umfrage unter EU-Bürger ab 15
Quelle: Eurostat

1068 Eurostat, 2024.

1069 Eurobarometer, 2023, S. 13.

Obwohl Nutzer oft mehrere Dienste parallel verwenden, schränkt die Marktmacht das Wechseln zwischen ihnen ein und schafft plattformspezifische „walled gardens“.¹⁰⁷⁰

2. Algorithmen und Inhaltevielfalt

Algorithmen, die Messenger-Dienste wie Facebook Messenger und WhatsApp unterstützen, nutzen verschiedene Datenerfassungs- und -verarbeitungstechniken, darunter maschinelles Lernen und KI-Technologien. Sie analysieren verschiedene Daten, etwa Nachrichten, Engagement-Metriken und Inhaltstypen (z. B. Text, Bilder, Videos, Links), sowie Verhaltensmuster, um Empfehlungen und die Inhaltspriorisierung zu personalisieren. Dies umfasst das Herabstufen oder Ausschließen von unerwünschten Nachrichten, Spam-Nachrichten, illegalen Inhalten oder Falschinformationen.

Obwohl für die Benutzererfahrung wichtig, kann die algorithmische Selektion „Echokammern“ schaffen, indem sie sich auf das bestehende Netzwerk und die Engagement-Metriken eines Benutzers konzentriert und dabei andere Kriterien wie ein möglichst breites Spektrum an verschiedenen Inhalten nicht einbezieht.

3. Datennutzung und Interoperabilität

Messenger-Dienste sammeln eine Vielzahl von Benutzerdaten, einschließlich Kontaktlisten, Nachrichteninhalten, Nutzungsmustern und potenziell Metadaten wie Zeitstempel und Standortdaten. Diese Daten helfen, Werbung und Nutzererlebnisse zu personalisieren sowie neue Funktionen zu entwickeln, werfen jedoch auch Datenschutzbedenken auf. Die entsprechenden Datenweitergabepraktiken können undurchsichtig sein und erstrecken sich oft auf einen Austausch innerhalb von ganzen Unternehmensökosystemen. Der DMA zielt darauf ab, einige dieser Datenschutzbedenken durch Bestimmungen zur Datenportabilität und Einschränkungen der Nutzung personenbezogener Daten für Werbung ohne ausdrückliche Zustimmung anzugehen.¹⁰⁷¹

¹⁰⁷⁰ Eingehend oben C.I.1.

¹⁰⁷¹ Eingehend oben C.II.2.c(7) und C.II.2.c(8).

Während traditionelle Telefonie und SMS interoperabel sind, mangelt es den meisten Messenger-Diensten aufgrund ihrer proprietären Ökosysteme an Interoperabilität. Die dadurch geschaffenen oben erwähnten „walled gardens“ schränken die Wahlmöglichkeiten der Benutzer ein und behindern den Wettbewerb. Infolgedessen können Benutzer eines Dienstes nicht mit den Benutzern eines anderen kommunizieren, es sei denn, sie haben auch ein Konto auf dieser Plattform. Alle auf einer Plattform generierten und verwendeten Daten bleiben in der Regel auch innerhalb dieser Plattform.

4. Erkenntnisse aus dem DMA-Workshop

Die Verpflichtungen aus dem DMA, die im Kontext von Interoperabilität betrachtet werden müssen, wurden oben bereits eingehend beschrieben. Das betrifft vor allem die Interoperabilitätspflichten für Messenger-Dienste nach Art. 7 DMA, die benannte Gatekeeper (bislang nur Meta für Facebook Messenger und WhatsApp, nicht aber Apple für iMessage) nun schrittweise umsetzen (müssen). Bis September 2024 – nach einer von der Europäischen Kommission eingeräumten Fristverlängerung¹⁰⁷² – ist Einzelpersonen der Austausch von Textnachrichten und Inhalten mit anderen Diensten zu ermöglichen, bis September 2026 dann der Austausch von Nachrichten/Inhalten zwischen Gruppen auf verschiedenen Plattformen und schließlich bis September 2028 Sprach-/Videoanrufe zwischen Einzelpersonen und Gruppen. Obwohl der DMA diesen Fahrplan vorgibt, legt er keine spezifischen technischen Standards fest. Stattdessen gewährt er den Gatekeepern Flexibilität in der Umsetzung, während er eine Aufsicht durch die Europäische Kommission sicherstellt. Das Gleichgewicht zwischen nahtloser Benutzererfahrung und Datensicherheit, insbesondere bei unterschiedlichen Sicherheitsprotokollen auf verschiedenen Plattformen, stellt bereits eine erhebliche Herausforderung bei der Umsetzung dar.

Im Februar 2023 veranstaltete die EU-Kommission einen Workshop zur Interoperabilität von Messenger-Diensten, in dessen Rahmen ein Forum

1072 Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 25. März 2024, https://germany.representation.ec.europa.eu/news/gesetz-uber-digitale-markte-untersuchungen-gegen-alphabet-apple-und-meta-2024-03-25_de.

zur Diskussion der Umsetzung von Art. 7 DMA geboten wurde.¹⁰⁷³ Der Workshop gliederte sich in drei Panels mit Expertenvorträgen, die sich jeweils auf verschiedene Aspekte konzentrierten. Um daraus Schlüsselfragen zu identifizieren, die sich im Zusammenhang mit (der Umsetzung von) Interoperabilität nunmehr stellen, erfolgt zunächst eine Darstellung der vertretenen Positionen aus den einzelnen Panels.¹⁰⁷⁴

Das erste Panel („Einführung in die horizontale Interoperabilität zwischen Messenger-Diensten: Ziele, Herausforderungen und mögliche Lösungen“) befasste sich mit rechtlichen Impulsen und praktischen Auswirkungen von Art. 7 DMA mit dem Schwerpunkt auf der Eindämmung monopolistischer Praktiken auf dem EU-Markt für Messenger-Dienste:

- Prof. Simonetta Vezzoso (Universität Trient) lieferte einen Überblick über den Kontext und die Absichten hinter Art. 7 und beschrieb ihn als strategische Reaktion auf monopolistische Tendenzen großer digitaler Plattformen. Ziel sei es, netzwerkspezifische Effekte zu mindern und gleichzeitig Innovationsanreize zu erhalten.
- Chiara Caccinelli (BEREK) stellte Parallelen zwischen den Herausforderungen im Telekommunikationssektor und jenen für digitale Kommunikationsplattformen unter dem DMA her. Sie unterstrich die Notwendigkeit robuster und anpassungsfähiger Interoperabilitätsrahmen.
- Susanne Blohm (vzbv) präsentierte Ergebnisse aus Verbraucherumfragen, die dokumentieren, dass die Erreichbarkeit von Kontakten wesentliches Merkmal für die Wahl des Messengers ist und zumindest ein zurückhaltendes (etwa ein Drittel der Befragten) verbraucherseitiges Interesse am Austausch von Nachrichten über verschiedene Dienste be-

¹⁰⁷³ DMA workshop – The DMA and interoperability between messaging services, 27. Februar 2023, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/events/dma-workshop-dma-and-interoperability-between-messaging-services-2023-02-27_en.

¹⁰⁷⁴ Der etwa 9-stündige Workshop steht auch als Aufzeichnung auf der Webseite der Kommission zur Verfügung: <https://webcast.ec.europa.eu/dma-workshop-2023-02-27>. Die Präsentationen der Panelteilnehmer sind hier abrufbar: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/document/download/cdbc732e-a01b-4e27-a4d0-4e8c89c3df31_en?filename=20230227_dma_stakeholders_workshop_panelists_material.zip. Eine ausführliche schriftliche Zusammenfassung („minutes“) des Workshops wird von Koduru, Linklaters LLP Brussels, zur Verfügung gestellt und ist hier abrufbar: https://lpscndn.linklaters.com/-/media/digital-marketing-image-library/files/01_in_sights/publications/2023/march/dma-stakeholder-workshop-minutes_interoperability-between-messaging-services.ashx?rev=41932c4b-b465-43b7-bdd6-85d3407bf80a&extension=pdf.

steht.¹⁰⁷⁵ Sie hob Netzwerkeffekte und Lock-in-Effekte als Schlüsselfaktoren hervor, welche die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher beeinflussen. Interoperabilität könne die Autonomie der Verbraucher stärken und den Wettbewerb verbessern.

- Jan Penfrat (EDRi) äußerte Bedenken im Hinblick auf Datenschutz und Sicherheit und plädierte für sichere Protokolle, die den plattformübergreifenden Schutz von Nutzerdaten gewährleisten. Er betonte das kritische Gleichgewicht zwischen operativer Funktionalität und Nutzerrechten.

Als Schlüsselherausforderungen aus diesem Panel können folgende Punkte abgeleitet werden:

- Regulatorische Herausforderungen: Es besteht ein Bedarf an einem robusten, aber flexiblen Rahmenwerk für die Dynamik digitaler Märkte, ohne Innovation zu ersticken.
- Ausgleich von Netzwerkeffekten: Interoperabilität sollte es kleineren Plattformen ermöglichen, effektiver zu konkurrieren und eine gerechtere Marktlandschaft zu fördern.
- Datenschutz und Sicherheit: Ein robuster Schutz innerhalb von Interoperabilitäts-Frameworks ist unerlässlich, um die Sicherheit von Nutzerdaten zu gewährleisten.

Das zweite Panel („Untersuchung der technischen Aspekte von Interoperabilität (I): Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, Sicherheit der Dienste“) konzentrierte sich auf die kritischen Herausforderungen bei der Gewährleistung einer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung (auch aus dem Englischen: End-to-End-Encryption, E2EE) und der Sicherheit in interoperablen Messenger-Diensten:

- Prof. Paul Rösler (FAU Erlangen-Nürnberg) betonte die Bedeutung einheitlicher Sicherheitsstandards für verschiedene Dienste, um die Integrität verschlüsselter Nachrichten zu wahren.
- Eric Rescorla (Mozilla) erläuterte die wesentlichen Komponenten von E2EE und die Herausforderungen bei deren dienstübergreifender Implementierung in diversen Systemen.
- Alissa Cooper (Cisco) erörterte praktische Aspekte der Implementierung von Verschlüsselungsstandards in einer interoperablen Umgebung und

1075 Vgl. zur Studie des vzbv eingehend unten DV.2.

schlug ein Framework mit Gatekeeper-spezifischen und standardisierten Protokollen vor.

- Matthew Hodgson (Matrix.org) befürwortete offene Protokolle wie Matrix, die ein breiteres Spektrum an Sicherheitsmaßnahmen unterstützen und es kleineren Plattformen erleichtern, Compliance zu erreichen.
- Stephen Hurley (Meta) erörterte die Sicherheitsstrategien für Interoperabilität innerhalb von WhatsApp und beschrieb die Verwendung des Signal-Protokolls für die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung seit 2015. Er hob potenzielle Risiken durch die Integration von Drittanbieterdiensten hervor, die Schwachstellen einführen und das Vertrauen der Benutzer untergraben könnten. Außerdem betonte er, wie wichtig es sei, im Zuge der Interoperabilität eine sichere Umgebung zu schaffen. Seine Ausführungen unterstrichen die Notwendigkeit, Sicherheit und Interoperabilität in Einklang zu bringen, um Nutzerdaten effektiv zu schützen.

Als Schlüsselherausforderungen aus diesem Panel können folgende Punkte abgeleitet werden:

- Integrität der Verschlüsselung: Erforderlich ist die Entwicklung zuverlässiger, universeller Verschlüsselungsprotokolle zur Verhinderung von Sicherheitsverletzungen.
- Abstimmung der Sicherheitsprotokolle: Es braucht einen umfassenden, anpassbaren Rahmen zur Unterstützung verschiedener Sicherheitsanforderungen und zur Ermöglichung nahtloser Interoperabilität.

Das dritte Panel („Untersuchung der technischen Aspekte von Interoperabilität (II): Datenerhebung, Identifizierung von Nutzern, Qualität interoperabler Dienste, Systemmanagement, Integrität der Dienste/Verhinderung von Missbrauch“) befasste sich mit den technischen und operativen Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Datenmanagement, der Benutzeridentifikation und der Aufrechterhaltung der Servicequalität in einer interoperablen Umgebung:

- Stephen Hurley (Meta) berichtete über die Maßnahmen von WhatsApp im Kampf gegen illegale Inhalte und hob auf dieser Basis drei Schlüsselemente hervor, die im Zusammenhang mit Sicherheitskonzepten bedacht werden müssten: Die Kenntnis der Identität von Nutzern müsse Voraussetzung für das Senden von Nachrichten sein, Nutzer müssten Wahlfreiheit für Interoperabilität behalten und es müssten objektive Kriterien zur Konkretisierung von Schlüsselbegriffen aus dem DMA gefunden werden.

- Lucas Verney (Pôle d'expertise de la Régulation Numérique) betonte, Interoperabilität dürfe von Gatekeepern nicht zur intensivierten Datenerfassung genutzt werden.
- Markus Klein (BNetzA) betonte offene Fragen im Zusammenhang mit der Speicherung von und dem Umgang mit Daten, die nutzerfreundlich (bspw. bezüglich Opt-ins) gelöst werden müssten.
- Rohan Mahy (Wire) erläuterte die Arbeit der „More Instant Messaging Interoperability (MIMI)“-Arbeitsgruppe bei der IETF mit Fokus auf universellen Standards für Messaging-Inhaltsformate und Verschlüsselungsprotokolle, basierend auf bestehenden Best Practices in Bereichen wie Identifikationsbenennung, Benutzereinführung und -erkennung, Messaging- und Inhaltsformate, Content-Moderation und anderen technischen Herausforderungen.

Als Schlüsselherausforderungen aus diesem Panel können folgende Punkte abgeleitet werden:

- Datenmanagement und Datenschutz: Das Panel kam zu dem Schluss, dass Interoperabilitäts-Frameworks dem Datenschutz Priorität einräumen müssen, um das Vertrauen der Nutzer zu erhalten und globale Datenschutzstandards einzuhalten.
- Benutzeridentifikation und Servicequalität: Das Panel erkannte die Bedeutung effektiver Mechanismen zur Benutzeridentifikation an, die Datenschutz, Servicequalität und Benutzerfreundlichkeit ausbalancieren.

Basierend auf den Workshop-Diskussionen sowie unter Hinzuziehung weiterer Expertenkommentare können 20 Schlüsselfragen zur Ermöglichung von Interoperabilität für 1:1-Textnachrichten hervorgehoben werden. Diese lassen sich in sieben Bereiche einteilen:

1. grundlegende Entscheidungen
2. Sicherheit und Datenschutz
3. Benutzererfahrung und -kontrolle
4. Moderation von Inhalten und Schutz des geistigen Eigentums
5. technische, betriebliche und geschäftliche Aspekte
6. Einführung und Support
7. Innovation, Wettbewerb und Regulierung

Abbildung 19 fasst die Schlüsselfragen in diesen sieben Kategorien zusammen. Obwohl in vielen Bereichen Fortschritte gemacht wurden, sind wei-

terhin wichtige Fragen offen, darunter Diskussionen über Sicherheitsstandards, Schnittstellenprotokolle und die Haftung für schädliche Inhalte.¹⁰⁷⁶

Im März veranstaltete Meta einen DMA-Compliance-Workshop, der sich (auch) auf die technischen und nutzerbezogenen Herausforderungen konzentrierte, die mit der Interoperabilität von WhatsApp und Facebook Messenger mit anderen Diensten von Drittanbietern verbunden sind.¹⁰⁷⁷ Während des Workshops stellte Meta seinen Ansatz zur Wahrung von Sicherheit und Datenschutz angesichts der vorgeschriebenen Interoperabilität vor.¹⁰⁷⁸ Meta betonte dabei die fortgesetzte Verwendung des Signal-Protokolls, um eine E2EE-Verschlüsselung bei Interaktionen zwischen seinen Plattformen und Drittanbieterdiensten zu gewährleisten.¹⁰⁷⁹ Das Unternehmen zeigte sich überzeugt, damit die Anforderungen des DMA zu erfüllen, ohne die von den Nutzern erwarteten Sicherheitsstandards zu kompromittieren. Trotz Metas Zusicherungen stellte die Coalition for Open Digital Ecosystems, der Meta angehört, in Frage, ob dieser Ansatz den Wettbewerb tatsächlich fördert oder lediglich die Marktbeherrschung des Unternehmens durch die Kontrolle der technischen und betrieblichen Anforderungen für kleinere Dienste stärkt.¹⁰⁸⁰

Als Reaktion auf das kritische Feedback sowohl der Europäischen Kommission als auch von Drittanbietern wird Meta Interoperabilitätsanfragen von Drittanbieterdiensten mit kompatiblen Verschlüsselungsprotokollen prüfen, die das gleiche Sicherheitsniveau bieten. Die erste Phase der Interoperabilität mit Schwerpunkt auf 1:1-Textnachrichten soll innerhalb von drei Monaten nach Erfüllung der technischen und sicherheitsrelevanten Standards von Meta durch einen Drittanbieterdienst eingeführt werden. Die vollständige Funktionalität könnte jedoch länger dauern.

1076 Zwischen Januar und März 2024 fanden mehrere Workshops statt, um diese Themen zu diskutieren. Vgl. hierzu die Übersicht unter https://digital-markets-act.ec.europa.eu/events/workshops_en.

1077 DMA compliance workshop, 19. März 2024, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/events-poolpage/meta-dma-compliance-workshop-2024-03-19_en.

1078 Siehe auch *Martinez*, Meta's DMA Compliance Workshop – The Power of No: Making Perfectly Rational Choices, Kluwer Competition Law Blog, 20. März 2024, <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/03/20/metass-dma-compliance-workshop-the-power-of-no-making-perfectly-rational-choices>.

1079 *Brouwer*, Making messaging interoperability with third parties safe for users in Europe, Engineering at Meta, 6. März 2024, <https://engineering.fb.com/2024/03/06/security/whatsapp-messenger-messaging-interoperability-eu>.

1080 Die Aufzeichnung des Workshops und die entsprechend von CODE geäußerten Bedenken (bei Zeitstempel 15:22) unter <https://webcast.ec.europa.eu/compliance-with-the-dma-meta-2024-03-19>.

Abbildung 19: Schlüsselfragen zur Interoperabilität von 1:1-Textnachrichten

	Schlüsselfragen
1.Grundlagen	1. Schlüsselstandards & Protokolle: Werden Meta und andere Gatekeeper gemeinsame Standards verwenden oder können sie diese unilateral vorgeben? 2. Umfang der Echtzeit-Interoperabilität: Welche spezifischen Features/Funktionen sollen verpflichtend, welche optional sein?
2.Datenschutz & Sicherheit	3. Sicherheit & Systemintegrität: Wie werden diese bewahrt, ohne die Interoperabilität zu gefährden (und umgekehrt)? 4. Datentransfer-Standards: Welche Mechanismen werden verwendet? Wie sind sie mit Datenschutzbestimmungen vereinbar? 5. Benutzerauthentifizierung: Wie werden Nutzeridentitäten plattformübergreifend verifiziert und verwaltet?
3.Nutzererlebnis	6. Synchronisation & Benutzeroberfläche: Wie wird ein benutzerfreundliches Erlebnis über verschiedene Systeme hinweg gesichert? 7. Einwilligungen: Wie wird Transparenz bei plattformübergreifender Datennutzung erreicht? 8. Barrierefreiheit: Wie wird die Zugänglichkeit interoperabler Systeme für Menschen mit Behinderungen sichergestellt? 9. Nutzeraufklärung: Welche Programme informieren über Funktion & Vorteile von Interoperabilität?
4.Inhaltsmoderation & IP-Schutz	10. Inhaltsmoderation: Wie wird diese über Dienste mit unterschiedlichen Richtlinien hinweg gehandhabt? 11. Schädliche Inhalte: Wie wird die Verbreitung solcher Inhalte durch Strategien, Richtlinien und Technologien unterbunden? 12. Kommerzielle Vereinbarungen: Wie wahrt Interoperabilität Rechte des geistigen Eigentums und kommerzielle Absprachen?
5.Technik & Betrieb	13. Formate: Wie werden plattformübergreifende Kompatibilität und optimale Darstellung sichergestellt? 14. Latenz & Leistung: Wie werden Verzögerungen verhindert und wie wird ein reibungsloses Funktionieren über Plattformen hinweg erreicht? 15. Kompensation: Wie werden werbefinanzierte Plattformen fair kompensiert?
6.Einführung & Support	16. Test & Rollout: Wie werden Lösungen getestet und schrittweise eingeführt, um Störungen zu minimieren? 17. Fehlerbehebung: Wer behebt Probleme, die aus der Interaktion zwischen interoperablen Plattformen entstehen?
7.Innovation, Wettbewerb & Regulierung	18. Innovation: Wie beeinflusst die Wahl der Standards das breitere Entwickler-Ökosystem und das Potenzial für zukünftige Innovationen? 19. Wettbewerb: Wie wirkt sich Interoperabilität auf die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer, weniger etablierter Dienste aus? 20. Rechtskonformität: Wie gewährleisten interoperable Dienste die Einhaltung von Vorschriften in allen Rechtsordnungen, in denen sie tätig sind?

Quelle: Eigene Recherche

Die Problematiken bei der Erreichung von Interoperabilität selbst für einfache 1 : 1-Textnachrichten bei Instant-Messaging-Diensten verdeutlichen das Ausmaß der Herausforderung, einheitliche Kommunikationsstandards zu schaffen. Sie sind für komplexere Inhalte noch deutlich größer und bieten eine Fallstudie, aus der allgemein Lehren gezogen werden können. Viele dieser Problematiken, wie z. B. solche zu Datenschutz, Datensicherheit und Inhaltmoderation, sind nämlich nicht nur Messenger-Diensten inhärent, sondern treffen auf eine breite Palette an digitalen Plattformen zu.

IV. Die Besonderheiten bei sozialen Netzwerken

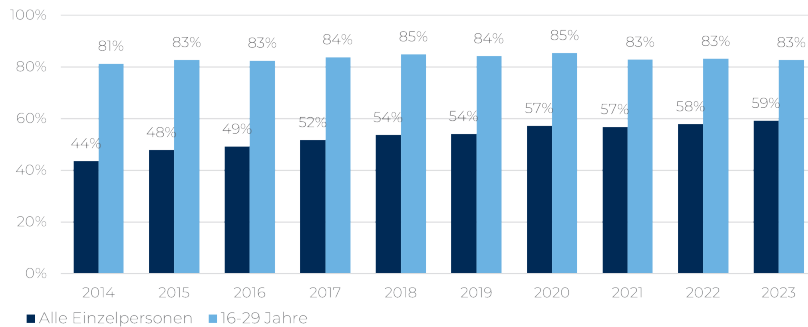
1. Übersicht

In diesem Abschnitt wird der Markt für soziale Netzwerke in der EU analysiert, wobei der Fokus auf Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn als diejenigen Netzwerke gelegt wird, die im Rahmen des DMA als zentrale Plattformdienste benannt wurden. Diese Analyse beinhaltet eine Skizzierung der jeweiligen Kernangebote, aber auch der Algorithmen, die sie zur Kuratierung der Nutzer-Feeds verwenden, sowie der Daten, die dafür erfasst werden. Die Ausweitung von Interoperabilitäts- und Datenportabilitätsvorschriften hat nämlich das Potenzial, nicht nur Netzwerkeffekte zu durchbrechen, sondern auch die Funktionsweise von Algorithmen neu zu gestalten. Durch die Verpflichtung zur Einrichtung von interoperablen Diensten und einer größeren Nutzerkontrolle über die Daten könnten Plattformen etwa gezwungen werden, sich von reinen Engagement-Metriken zu entfernen und stattdessen andere Aspekte wie inhaltliche Vielfalt, Innovation und robuste Moderation zu priorisieren.

Soziale Netzwerke haben sich von reinen Kommunikationsmitteln zu Plattformen für das Entdecken, Teilen und Interagieren von und mit Inhalten entwickelt. Die Mehrheit der Bürger in der EU in den verschiedenen Altersgruppen nutzt sie (vgl. Abb. 20).¹⁰⁸¹

1081 Eurostat, 2024.

Abbildung 20: Nutzung soziale Medien in der EU (% der Einzelpersonen)



Quelle: Eurostat

Auch ein Großteil der Unternehmen in der EU setzt soziale Medien intensiv für Marketing, Kommunikation und Zusammenarbeit ein.¹⁰⁸²

In Bezug auf Zielgruppen können drei Hauptkategorien sozialer Netzwerke identifiziert werden:

- **Massenmarkt:** Sie richten sich an ein breites Publikum mit vielfältigen Inhalten und Interaktionen, z. B. Facebook, Instagram, TikTok.
- **Nischen:** Diese bedienen spezielle Interessensgebiete wie bestimmte Hobbys oder Aktivitäten, z. B. Pinterest, Strava, Twitch.
- **Professionell:** Sie dienen dem beruflichen Networking und dem Austausch von fachlichen Inhalten, z. B. LinkedIn, Xing, Viadeo.

Bürger in der EU nutzen soziale Netzwerke für verschiedene Zwecke, darunter:

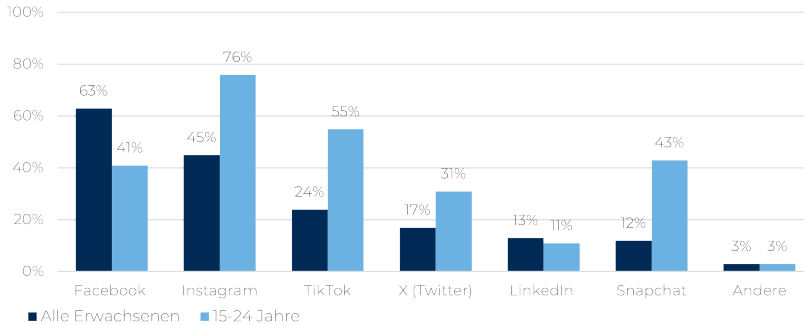
- **Nachrichten und Informationen:** Soziale Netzwerke werden als Nachrichtenquellen genutzt.
- **Unterhaltung und Selbstdarstellung:** Sie sind zu Plattformen für Kreativität, für das Teilen von Fotos, Videos und persönlichen Erlebnissen geworden.
- **Community-Building:** Sie verbinden Nutzer mit gemeinsamen Interessen und fördern ein Gefühl der Zugehörigkeit.

¹⁰⁸² Eurostat, Social Media – Statistiken über die Nutzung durch Unternehmen, 29. Juni 2022, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises.

- Business und Marketing: Sie werden für Kundenkontakt, Werbung und Markenbekanntheit eingesetzt.

Facebook bleibt das führende soziale Netzwerk in der EU. Instagram, TikTok und Snapchat sind in jüngeren Altersgruppen beliebter, während LinkedIn im professionellen Bereich dominiert (vgl. Abb. 21).¹⁰⁸³

Abbildung 21: Top soziale Medien in der EU letzte 7 Tage, Okt. 2023 (% der Befragten)



Quelle: Eurostat (2023)

Zu den wesentlichen Faktoren, die für den Erfolg bei den unterschiedlichen Diensten entscheidend sind, gehören:

- Facebook: Bleibt durch kontinuierliche Integration neuer Features wie Facebook Marketplace und erweiterte Gruppenfunktionen an der Spitze der Nutzung.
- Instagram: Spricht die Präferenz für visuelle Inhalte mit Fotos, Videos und Formaten wie Storys, Reels und Instagram TV an.
- TikTok: Verzeichnet explosives Wachstum dank Fokus auf Kurzvideos und einem personalisierten Algorithmus zur Inhaltempfehlung und -aussteuerung.
- Snapchat: Bewahrt Nischenattraktivität durch kurzlebige Inhalte und AR-(Augmented-Reality-)Features.
- LinkedIn: Stärkt seine Position durch Jobsuche-Funktionalitäten, Content-Sharing und Networking-Möglichkeiten.

Die Geschäftsmodelle der Plattformen basieren größtenteils auf Werbeeinnahmen. Sie nutzen ihre große Nutzerbasis und Datenanalyse für zielge-

1083 Eurobarometer, 2023, S. 13.

richtete Werbelösungen. Manche erweitern ihr Portfolio durch Abo-Modelle (LinkedIn) oder In-App-Käufe (Instagram).

2. Algorithmen, Inhaltevielfalt und Falschinformationen

Soziale Netzwerke verlassen sich zunehmend auf fortschrittliche Algorithmen, die maschinelles Lernen und Künstliche Intelligenz nutzen, um die Benutzererfahrung zu personalisieren. Diese Algorithmen analysieren Nutzerdaten, um die Inhaltsauslieferung anzupassen und das Engagement zu optimieren. Obwohl sie für die Benutzererfahrung unerlässlich sind, können sie auch schädliche Inhalte amplifizieren.¹⁰⁸⁴

a. Meta

Metas Algorithmen priorisieren Inhalte, die Benutzer wahrscheinlich relevant finden und mit denen sie deshalb wahrscheinlich interagieren werden.¹⁰⁸⁵ Dies erfordert die Analyse verschiedener Datenpunkte, wie Beitragsmerkmale und frühere Nutzerinteraktionen. Wenn viele Menschen positiv mit einem Beitrag interagieren, erscheint er in der Regel höher im Feed eines Benutzers. Negative Interaktionen oder Inhalte, die gegen Metas Standards verstoßen, führen in der Regel dazu, dass Beiträge herabgestuft oder entfernt werden.

Auf Facebook arbeiten mehrere KI-Systeme zusammen.¹⁰⁸⁶ Eines dieser Systeme ordnet Inhalte von vernetzten Freunden und Seiten ein, während ein anderes System empfohlene Inhalte von nicht miteinander vernetzten Quellen basierend auf vorhergesagten Interessen einstuft. Instagram legt demgegenüber mehr Wert auf visuelle Inhalte, indem es hochwertige Bilder

1084 Eine Studie im Auftrag der Europäischen Kommission (*EU Internet Forum*, Study on the Role and Effects of the Use of Algorithmic Amplification to Spread Terrorist) untersuchte kürzlich etwa den Umgang der Empfehlungsalgorithmen der Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, X und YouTube mit terroristischen und extremistischen Inhalten. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Plattformen – einige mehr und andere weniger stark – auch solche Inhalte amplifizieren, wenn ein entsprechendes Nutzer-Engagement mit ihnen stattfindet.

1085 *Meta*, Our approach to explaining ranking, Meta Transparency Center, <https://transparency.fb.com/features/explaining-ranking>.

1086 *Meta*, Our approach to explaining ranking, Meta Transparency Center (Fn. 1085).

und Videos priorisiert, um ein immersives und ästhetisch ansprechendes Benutzererlebnis zu schaffen.¹⁰⁸⁷

Dieses System priorisiert ansprechende und qualitativ hochwertige Bilder und Videos, indem Inhalte anhand von Metriken des Nutzerengagements wie Likes, Kommentaren, Teilen und der Zeit, die Benutzer mit dem Ansehen bzw. Speichern von Fotos und Videos verbringen, bewertet werden.¹⁰⁸⁸ Wie Facebook berücksichtigt auch Instagram das Nutzerinteresse, das durch frühere Interaktionen gemessen wird, um die Relevanz der Inhalte sicherzustellen.

Meta setzt auf Facebook verschiedene Strategien ein, um Inhalte zu verwalten, einschließlich KI-gesteuerter Moderation, Partnerschaften mit Drittanbieter-Faktenprüfern und unabhängiger Überwachung. Beiträge, die als falsch markiert sind, werden herabgestuft. In besonderen Fällen, wie z. B. im Kontext von Wahlen, und in Krisenzeiten kann Meta ein „Notfall“-Protokoll aktivieren, das eine strengere Inhaltsmoderation und Überwachung umfasst.¹⁰⁸⁹

Instagram verfolgt einen ähnlichen Ansatz und nutzt die Faktenprüfungsinfrastruktur von Facebook. Diese umfasst die Reduzierung der Sichtbarkeit falscher Informationen und das Anbringen von Kennzeichnungen an als Falschinformationen eingestuftten Beiträgen. Die Priorisierung von visuellen Inhalten bei Instagram stellt jedoch besondere Herausforderungen bei der Erkennung von Falschinformationen dar, etwa im Bereich Gesundheit und Wellness.¹⁰⁹⁰

Kritiker argumentieren, dass die Bemühungen von Facebook und Instagram bei der Inhaltsmoderation von Falschinformationen unzureichend

1087 *Meta*, How Instagram suggests new content, Engineering at Meta Blog, 10. Dezember 2020, <https://engineering.fb.com/2020/12/10/web/how-instagram-suggests-new-content/>.

1088 *Meta*, User interactions history, Scaling the Instagram Explore recommendations system, Engineering at Meta Blog, 9. August 2023, <https://engineering.fb.com/2023/08/09/ml-applications/scaling-instagram-explore-recommendations-system>.

1089 Facebook vows to restrict users if U.S. election descends into chaos, *The Financial Times* v. 22.9.2020, <https://www.ft.com/content/82ead3c3-774f-4b12-b7ed-e1c0bb-f70261>.

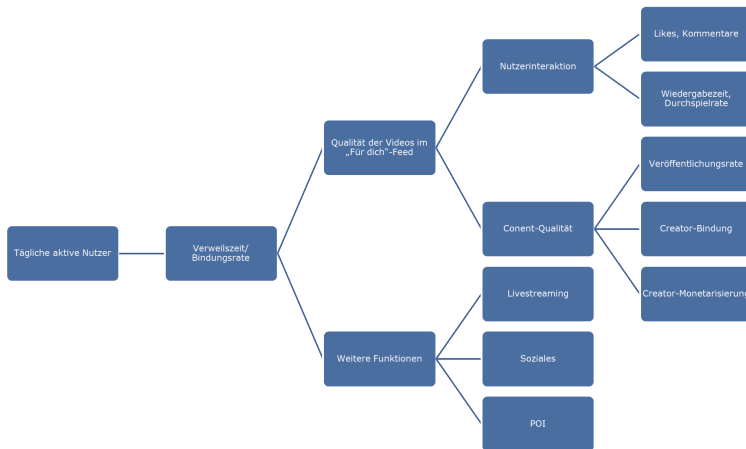
1090 *Bak/Prisinki/Holyoak*, Representations of Health and Wellness on Instagram: An Analysis of 285,000 Posts.

seien.¹⁰⁹¹ Einige verbinden die Verbreitung von Falschinformationen zu Covid-19 auf diesen Plattformen (und anderen) auch mit gesunkenen Impfraten.¹⁰⁹² Ihre Rolle (und die anderer sozialer Netzwerke) bei der Verstärkung falscher Narrative rund um die US-Präsidentschaftswahl 2020 ist ebenfalls gut dokumentiert.¹⁰⁹³

b. TikTok

TikToks Algorithmus lernt schnell die Präferenzen der Benutzer und basiert wesentlich auf vier Faktoren – Nutzerwert, langfristiger Nutzerwert, Wert für Inhalteersteller und Plattformwert (vgl. Abb. 22).¹⁰⁹⁴

Abbildung 22: Logik des TikTok-Algorithmus



Quelle: The New York Times (2021), eigene Übersetzung

1091 Facebook Acted Too Late to Tackle Misinformation on 2020 Election, Report Finds, Time v. 23.3.2021, <https://time.com/5949210/facebook-misinformation-2020-election-report/>.

1092 Jennings et al., in: Vaccines, 2021, S. 593 ff.

1093 Stachofsky/Schaupp/Crossler, in: Government Information Quarterly, 2023, 101810.

1094 Entnommen aus einem internen TikTok-Bericht, der mit der New York Times geteilt und von TikTok validiert wurde. Siehe Smith, How TikTok Reads Your Mind, in: The New York Times v. 5.12.2021, <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

Das Unternehmen analysiert einen umfangreichen Pool von Videos und ordnet sie nach ihrer vorhergesagten Relevanz, die aus früheren Nutzerinteraktionen (z. B. Likes, Follows) und den Interaktionen von Nutzern mit ähnlichen Interessen abgeleitet wird.¹⁰⁹⁵

Die Feeds jedes Nutzers („Für dich“, „Folge ich“, „Freunde“ und „LIVE“) sind auf ihre individuellen Interessen zugeschnitten. Für neue Nutzer zeigt der „Für dich“-Feed Inhalte, die auf von ihnen aus einer Liste vorausgewählten Interessen basieren, und passt sich an, indem er Themen berücksichtigt, die Nutzer als interessant oder uninteressant kennzeichnen, während sie mehr Zeit auf dem Dienst verbringen.

TikTok hat sich als sehr effektiv erwiesen, personalisierte Inhalte mit hoher Nutzerresonanz auszuspielen. Kritiker argumentieren jedoch, dass der Erfolg dieser „Hyperpersonalisierung“ Nutzer auf Nischeninteressen beschränken und die Bildung von Filterblasen verstärken könnte.¹⁰⁹⁶ Um dem entgegenzuwirken, erforscht TikTok Wege, seine Feeds zu diversifizieren. Das Ausbalancieren von Personalisierung mit breiterer Exposition bleibt jedoch eine Herausforderung, ebenso wie für Meta.

Das Unternehmen nutzt automatisierte Moderationswerkzeuge, Überprüfungen durch Menschen, Faktenprüfer und Nutzermeldungen zur Überwachung seiner Inhalte.¹⁰⁹⁷ Die Community-Richtlinien verbieten ausdrücklich Falschinformationen, die Personen oder der Öffentlichkeit schaden könnten.¹⁰⁹⁸ Videos, die als irreführend oder falsch eingestuft werden, können entsprechend gekennzeichnet und in ihrer Sichtbarkeit reduziert werden. TikToks Richtlinien zum Schutz von Minderjährigen werden derzeit von der Europäischen Kommission daraufhin untersucht, ob sie zur Erfüllung der rechtlichen Vorgaben ausreichen.¹⁰⁹⁹

1095 Wie TikTok Inhalte empfiehlt, *TikTok*, Support, <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>.

1096 Vgl. hierzu etwa *Boeker/Urman*, An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok.

1097 *TikTok*, Our approach to content moderation, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/content-moderation/>.

1098 *TikTok*, Community Guidelines, <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/>.

1099 *Chee*, EU opens formal investigation into TikTok over possible online content breaches, in: Reuters v. 20.2.2024, <https://www.reuters.com/technology/eu-opens-formal-proceedings-against-tiktok-under-digital-services-act-2024-02-19/>.

c. LinkedIn

Der Algorithmus von LinkedIn konzentriert sich auf professionelle und karrierebezogene Inhalte, indem er Beiträge priorisiert, die als besonders relevant für das berufliche Leben seiner Nutzer angesehen werden. Dies wird durch mehrere Faktoren bestimmt, darunter:¹¹⁰⁰

- Profilinformationen: Jobtitel, berufliche Fähigkeiten, Branchen und Unternehmen, die im Profil eines Nutzers aufgelistet sind.
- Netzwerkaktivität: Inhalte, die vom Netzwerk eines Nutzers geteilt, gelikt oder kommentiert werden, insbesondere von direkten Kontakten.
- Unternehmensseiten und Gruppen: Aktivitäten in Bezug auf Unternehmen und Gruppen, denen ein Nutzer folgt.
- Hashtags: Relevante Hashtags können die Sichtbarkeit von Inhalten für diejenigen erhöhen, die sich für spezifische Themen interessieren.
- Verweildauer: Die Zeit, die mit dem Lesen eines Beitrags verbracht wird, signalisiert ein höheres Interesse und eine höhere Relevanz.

Der Fokus von LinkedIn auf professionelle Inhalte stellt eine besondere Herausforderung dar, um die Vielfalt der Inhalte zu gewährleisten. Dabei nutzt LinkedIn Funktionen wie „Trending Storylines“ und den „My Network“-Tab, um Nachrichten und Diskussionen über die unmittelbaren Vernetzungen eines Nutzers hinaus sichtbar zu machen.¹¹⁰¹

Das Unternehmen erkennt das Potenzial für algorithmische Verzerrungen und arbeitet daran, diese zu mildern. Es wurde jedoch ebenfalls für die unrechtmäßige Entfernung von Inhalten und das Versäumnis, Falschinformation und schädliche Materialien mit geeigneten Mitteln zu adressieren, kritisiert.¹¹⁰²

1100 *Microsoft*, Strategies for Keeping the LinkedIn Feed Relevant, LinkedIn Engineering Blog v. 23.3.2017, <https://www.linkedin.com/blog/engineering/feed/strategies-for-keeping-the-linkedin-feed-relevant>.

1101 *Lunden*, LinkedIn revamps timeline with Trending Storylines: curated, algorithmic news clusters, in: *TechCrunch* v. 22.3.2017, <https://techcrunch.com/2017/03/22/linkedin-revamps-timeline-with-trending-storylines-curated-algorithmic-news-clusters/>.

1102 *Lima-Strong*, Democrats are calling on LinkedIn to crack down on misinformation, too, in: *The Washington Post* v. 1.4.2022, <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/04/01/democrats-are-calling-linkedin-crack-down-misinformation-too/>; *Wright*, The Danger of Misinformation on LinkedIn, in: *Medium.com* v. 16.9.2023, <https://medium.com/@loga-nw.1317/the-danger-of-misinformation-on-linkedin-510339fcca38>.

d. Gatekeeper-Netzwerke: Richtlinien für Vielfalt, Moderation und Transparenz

Abbildung 23 fasst die Ansätze zusammen, die Gatekeeper in sozialen Netzwerken ergreifen, um eine sichere Umgebung zu gewährleisten, die Inhaltvielfalt zu verbessern und Desinformation einzudämmen.

Abbildung 23: Richtlinien für Vielfalt, Moderation und Transparenz

Art	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn
Unabhängiger Beirat	Ja	Nein	Nein	Nein
Algorithmen-Transparenz	Begrenzte Transparenzberichte	Begrenzte Transparenzberichte	Keine offiziellen Transparenz-Tools	Keine offiziellen Transparenz-Tools
Initiativen für Inhaltvielfalt	Initiativen zur Förderung vielfältiger Inhalte und Sichtbarkeit (z. B. Explore-Funktionen, Partnerschaften)	Initiativen zur Förderung vielfältiger Inhalte und Sichtbarkeit (z. B. Explore-Funktionen, Partnerschaften)	Initiativen zur Förderung vielfältiger Inhalte und Sichtbarkeit (z. B. Explore-Funktionen, Partnerschaften)	Initiativen zur Förderung vielfältiger Inhalte und Sichtbarkeit (z. B. Explore-Funktionen, Partnerschaften)
Widerspruchsmöglichkeit bei Inhaltelöschung	Ja	Ja	Ja	Ja
Inhaltsmoderation	Community-Standards (z. B. zu Hassrede, Fehlinformation), Moderation durch Menschen, KI-Tools	Community-Richtlinien (z. B. zu Mobbing, Belästigung), Moderation durch Menschen, KI-Tools	Community-Richtlinien (z. B. zu Spam, Fehlinformation), Moderation durch Menschen, KI-Tools	Professionelle Community-Richtlinien, Moderation durch Menschen, KI-Tools

Quelle: Angaben der genannten Unternehmen

Alle sozialen Netzwerke stehen bei der Inhaltsmoderation vor Herausforderungen. Falschinformationen, schädliche Inhalte und algorithmische Verzerrungen sind anhaltende Probleme. Obwohl KI und eine Moderation durch Menschen eingesetzt werden, können Inkonsistenzen zur unrechtmäßigen Entfernung auch legaler Inhalte und zum Versäumnis, schädliche Inhalte zu adressieren, führen.

3. Daten und Interoperabilität

Soziale Netzwerke sammeln umfangreiche Nutzerdaten, die von Algorithmen genutzt werden, um die Benutzererfahrung zu gestalten. Typische Daten umfassen:¹¹⁰³

- Vom Nutzer bereitgestellt: Informationen, die Nutzer direkt teilen, wie Profildetails, Beiträge, Verbindungen und Interessen.
- Verhaltensbezogen: Daten, die die Interaktionen des Nutzers mit anderen Nutzern und Inhalten auf der Plattform verfolgen (z. B. Likes, Kommentare, Shares, Verweildauer auf Inhalten usw.).
- Gerätespezifisch: Daten über die Geräte, die zum Zugriff auf die Plattform verwendet werden (z. B. Standort, Gerätetyp usw.).
- Abgeleitet: Algorithmen analysieren Aktivitäten, um Inferenzen über Nutzer zu generieren, z. B. über Interessen, politische Ansichten, Kaufgewohnheiten und ggf. sogar emotionale Zustände.
- Angereichert durch Dritte: Netzwerke ergänzen ihre Daten häufig mit Informationen von Drittanbietern.

Die Datenerfassung und -nutzung variiert je nach Plattform (vgl. Abb. 24). Soziale Netzwerke nutzen Daten zu zwei Hauptzwecken:

- Zielgerichtete Werbung: Ermöglicht das gezielte Ansprechen großer und spezifischer Zielgruppen auf der Basis von Demografie, Interessen und Verhalten.
- Inhaltekuratierung: Komplexe Algorithmen verwenden Daten, um vorherzusagen, welcher Inhalt die Engagement-Metriken optimieren wird.

Derzeit fehlt es den meisten sozialen Netzwerken an echter Interoperabilität und einfacher Datenportabilität. Obwohl Nutzer oft ihre Profilinformationen und Inhalte herunterladen können, können sie ihre Daten und Verbindungen nicht nahtlos und in Echtzeit auf konkurrierende Dienste übertragen. Dies schafft „Lock-in“-Effekte, die es den Benutzern erschweren, die Plattformen zu wechseln.

1103 Basierend auf den OECD/WEF-Klassifikationen für personenbezogene Daten – siehe oben D.II.4.b.

Abbildung 24: Von sozialen Netzwerken gesammelte Daten

	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn
Nutzerdaten	Name, Telefon/E-Mail, Geburtstag, Geschlecht, Standort, Profilbild, Beziehungsstatus, Interessen, Verbindungen	Name, Telefon/E-Mail, Geburtstag, Geschlecht, Standort, Profilbild, Interessen, Verbindungen	Name, Telefon/E-Mail, Geburtstag, Geschlecht, Standort, Foto, Interessen, Verbindungen, Bilder, Videos, Musikclips	Name, E-Mail/Telefon, Standort, Foto, Arbeitgeber, Berufserfahrung, Ausbildung, Qualifikationen, Gruppen
Nutzerverhalten	Posts, Shares, Kommentare, Likes (Links, Fotos, Videos, Musik etc.), Zugriffszeiten/-tage, Suchanfragen, Gruppen, Events, angeschaute Videos, abgespielte Musik, angesehene Anzeigen, angeklickte Anzeigen	Storys, Shares, Kommentare, Likes (Links, Fotos, Videos, Musik etc.), Zugriffszeiten/-tage, Suchanfragen, Gruppen, Events, angeschaute Videos, abgespielte Musik, angesehene Anzeigen, angeklickte Anzeigen	Videos, Posts, Shares, Kommentare, Likes (Links, Fotos, Videos, Musik etc.), angesehene Videos, Wiedergabezeit, Suchanfragen, angesehene Anzeigen, angeklickte Anzeigen	Posts, Shares, Kommentare, Likes (Links, Fotos, Videos etc.), Jobsuche, Empfehlungen, betrachtete Profile, gelesene Artikel, gesehene Anzeigen, angeklickte Anzeigen
Gerätedaten	Standort (mit Erlaubnis), Gerät	Standort (mit Erlaubnis), Gerät	Standort (mit Erlaubnis), Gerät	Gerät
Abgeleitete Daten	Politische Ansichten, Kaufgewohnheiten, Reisepräferenzen, Freundeskreisanalyse	Stilpräferenzen, Markenvorlieben, emotionale Reaktionen, Freundeskreisanalyse	Musikgeschmack, Genrevorlieben, potenzielle Markenpassung, soziale Trends	Jobinteressen, Fähigkeiten, potenzielle Karrierewege

Quelle: Angaben der genannten Unternehmen

4. DMA-Verpflichtungen

Wie oben erwähnt, hat die EU-Kommission im September 2023 Meta, Google und ByteDance als Gatekeeper und die Dienste Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok als zentrale Plattformdienste benannt. Im Gegensatz zu Messenger-Diensten unterliegen soziale Netzwerke derzeit kei-

nen horizontalen Interoperabilitätspflichten, wie sie Art. 7 DMA vorsieht. Andere Bestimmungen des DMA, die oben bereits ausführlich beschrieben wurden, gelten allerdings auch für soziale Netzwerke. Das gilt insbesondere für Verbote der unternehmensinternen Zusammenführung von personenbezogenen Daten ohne ausdrückliche Nutzereinstimmung und der Selbstpräferenzierung sowie für Anti-Diskriminierungsregeln und die angestrebte Transparenz im Bereich der Online-Werbung.¹¹⁰⁴ Auch haben Gatekeeper nach Art. 15 Abs. 1 DMA der Kommission eine von unabhängiger Stelle geprüfte Beschreibung aller Techniken zum Verbraucher-Profilierung vorzulegen, was zukünftig mehr Transparenz in Bezug auf Algorithmen schaffen dürfte.

Die Kommission wird bis zum 3. Mai 2026 bewerten, ob die Ziele des DMA, einen wettbewerbsfähigen und fairen Markt für zentrale Plattformdienste zu gewährleisten, erreicht wurde und welche Auswirkungen dies auf Geschäftsnutzer, insbesondere KMU, und Verbraucher hat. Dies wird ausdrücklich (Art. 53 Abs. 2 DMA) auch eine Bewertung beinhalten, ob Art. 7 DMA auf soziale Netzwerkdienste ausgedehnt werden sollte.

Obwohl der DMA keine vollständige Interoperabilität durchsetzt, haben seine Bestimmungen zur Datennutzung und Transparenz das Potenzial, diese Dienste in ihrer Funktionalität zu verändern. Durch die Begrenzung von Nutzerdaten für zielgerichtete Werbung verlangt der DMA, dass Gatekeeper neue Systeme dazu entwickeln, wie Nutzer der Datenverarbeitung zustimmen. Das könnte wiederum ihre Werbemodelle beeinflussen. Geschäftsnutzern mehr Zugang zu Plattformdaten zu gewähren, könnte deren Entscheidungen beeinflussen, welche Plattformen sie nutzen.

Insgesamt leitet der DMA eine Veränderung in der Art und Weise ein, wie große soziale Plattformen operieren. Ob dies zu einer gerechteren und benutzerorientierteren Angebotslandschaft führt, hängt davon ab, wie die erheblichen technischen Herausforderungen während der Implementierung angegangen werden.

5. Audiovisuelle Inhalte

a. Entwicklungstrends bezüglich audiovisueller Inhalte

Mit verbesserten Breitbandgeschwindigkeiten und Gerätefunktionen haben sich soziale Netzwerke von textbasierten Plattformen zu Multimedia-Hubs

¹¹⁰⁴ Eingehend oben C.II.2.c(5) und C.II.2.c(8).

entwickelt. Audiovisuelle Inhalte spielen eine Schlüsselrolle für Engagement und Nutzererlebnis. Soziale Netzwerke vereinen dabei ein breites Spektrum an audiovisuellen Inhalten mit jeweils unterschiedlichen Merkmalen:

- **Short-Form-Videos:** Sie dominieren Plattformen wie TikTok (bekannt für virale Trends) und werden stark auf Instagram-Reels genutzt; ideal für mobilen Konsum.
- **Long-Form-Videos:** Beliebt auf YouTube und Facebook; bieten Raum für ausführliche Inhalte, Tutorials und Unterhaltung.
- **Livestreaming:** Twitch und YouTube Live heben sich in dieser Kategorie besonders hervor, die sich ideal für den Aufbau von Communitys eignen, insbesondere in den Bereichen Gaming und besonderer Events.

Mehrere Faktoren befördern die Tendenzen, die hin zu vor allem videobasierten Inhalten gehen:

- **Verbessertes Engagement:** Audiovisuelle Inhalte treiben das Nutzer-Engagement besser als reine Text- oder Bildformate. Sie können Informationen schnell vermitteln, Emotionen wecken, immersive Erlebnisse schaffen und führen zu höheren Engagement-Metriken.
- **Zugänglichkeit und Inklusion:** Audiovisuelle Inhalte sind oft zugänglicher für ein breiteres Publikum, einschließlich Menschen mit Sehbehinderung oder solchen, die Informationen typischerweise in anderen Medien konsumieren.
- **Kreativität und Selbstdarstellung:** Audiovisuelle Tools ermöglichen Nutzern, sich auf vielfältige und kreative Weise durch Bildbearbeitung, Videoerstellung und Musikintegration auszudrücken. Dies hat ein dynamisches und wachsendes kreatives Ökosystem innerhalb sozialer Netzwerke gefördert.
- **Kommerzielle Möglichkeiten:** Audiovisuelle Inhalte generieren Aufmerksamkeit, was sie zu einem leistungsstarken Werkzeug für Unternehmen, Werbetreibende und Influencer macht. Plattformen profitieren davon durch neue Inhalte, Handel und Werbemöglichkeiten rund um Videoformate.

Unterschiedliche soziale Netzwerke konzentrieren sich auf verschiedene Formate mit unterschiedlichen Spezifikationen, die ihren Zweck und ihre Zielgruppe widerspiegeln (vgl. Abb. 25).

Abbildung 25: Audiovisuelle Formate in sozialen Netzwerken

	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn
Audiocodec(s)	• AAC, MP3	• AAC, MP3	• AAC, MP3	• AAC, MP3
Videocodec(s)	• H.264	• H.264	• H.264	• H.264
Bevorzugtes Seitenverhältnis	• 16 : 9 • 9 : 16	• 4 : 5 (Feed) • 9 : 16 (Storys & IGTV)	• 9 : 16	• 16 : 9
Videoauflösung	• Bis zu 1080p	• Bis zu 1080p	• Bis zu 1080p	• Bis zu 1080p
Minimale empfohlene Auflösung	• 720p (empfohlen)	• 720p (empfohlen)	• 720p (empfohlen)	• 720p (empfohlen)
Maximale Länge	• Bis zu 240 Min.	• Bis zu 60 Sek. (Feed) • Bis zu 10 Min. (IGTV)	• Bis zu 3 Min.	• Bis zu 10 Min.
Maximale Dateigröße	• Bis zu 10 GB	• Bis zu 4 GB (IGTV)	• Bis zu 287,6 MB	• Bis zu 5 GB

Quelle: Angaben der Unternehmen

Soziale Netzwerke setzen stark auf nutzergenerierte Inhalte, nutzen aber auch Partnerschaften mit etablierten Anbietern, um Nutzererlebnisse zu verbessern und ein breiteres Publikum anzuziehen. Faktoren, die Kooperationen mit Inhaltenanbietern beeinflussen, sind:

- Verkäuferüberlegungen:
 - o Art des Inhalts: Der Wert variiert zwischen Musik, Film, Sport usw.
 - o Rechte: Nutzungsrechte für Clips, Langversionen und die Integration durch Nutzer.
 - o Exklusivität: Musik wird in der Regel nicht exklusiv lizenziert, Filme und Sportübertragungen hingegen meist schon.
 - o Gebiete: Regionale Beschränkungen sind üblich, insbesondere bei Filmen und Sport.
 - o Dauer: kurzfristige Verträge vs. mehrjährige Vereinbarungen.
- Käuferüberlegungen:
 - o Verhandlungsmacht: Größere Plattformen haben in der Regel mehr Einfluss.
 - o Zahlungsmodelle: fixe Gebühren, Umsatzbeteiligung oder eine Kombination aus beidem.
 - o Content-Formate: wie Inhalte auf der Plattform verwendet und präsentiert werden.

- o Urheberrechtsschutz: Richtlinien und Technologien der Plattform zum Entfernen von Inhalten.

Das ist insofern im vorliegenden Kontext relevant, als bei einer möglichen Interoperabilität sozialer Netzwerke ähnliche Faktoren bedacht werden müssen und auch aus der derzeitigen Ausgestaltung entsprechende Rückschlüsse für die Bewertung gezogen werden können.

b. Meta

Meta hat Content-Lizenzverträge mit einer Vielzahl von Partnern abgeschlossen, darunter Musiklabels, Sendern und anderen Inhalteerstellern. Im Bereich Musik hat das Unternehmen direkte Vereinbarungen mit drei der „Big Four“-Major-Labels gesichert, die die nahtlose Integration ihrer Musik in Kurzvideos ermöglichen (siehe Abb. 26).¹¹⁰⁵ Diese Vereinbarungen verbessern das Gesamterlebnis auf der Plattform und spiegeln Metas Bemühungen wider, ein breiteres Publikum anzulocken.

Neuverhandlungen und Rechtsstreitigkeiten wirken sich auf die Verfügbarkeit von Inhalten aus.¹¹⁰⁶ Das Unternehmen arbeitet auch mit Filmstudios, Sendern und Produktionsfirmen zusammen. Während die Lizenzierung

1105 Shaw, Sony Music Publishing, Facebook Sign Deal for Online Videos, in: Bloomberg v. 8.1.2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-08/sony-music-publishing-facebook-deal-sign-deal-for-online-videos>; Ingham, Sir Lucien Grainge On Universal's New Deal With Meta – And His Belief That Investment Banks Don't 'Have The Skill-Sets Or The Ability To Exploit Music Rights', in: Music Business Worldwide v. 1.8.2022, <https://www.musicbusinessworldwide.com/sir-lucian-grainge-on-universals-new-deal-with-meta/>; Dalugdug, Warner Music Joins UMG In Inking Revenue Sharing Deal With Facebook / Meta, in: Music Business Worldwide v. 11.8.2022, <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-music-joins-umg-in-inking-revenue-sharing-deal-with-facebook-meta/>.

1106 Meta wird derzeit von Epidemic Sound (einem schwedischen Musiklabel) wegen angeblicher Urheberrechtsverletzung verklagt, und auch Kobalt (unabhängiges Musiklabel) hat seinen Katalog von Facebook und Instagram zurückgezogen, nachdem keine Einigung über einen neuen Vertrag erzielt werden konnte. Verhandlungen laufen auch in Italien, nachdem die italienische Wettbewerbsbehörde Meta angewiesen hat, die Verhandlungen mit der italienischen Autoren- und Verlegervereinigung (SIAE) wieder aufzunehmen, nachdem Metas Versäumnis, seinen vorherigen Vertrag zu erneuern, dazu führte, dass alle Songs im Katalog von SIAE von Metas Plattformen entfernt wurden – siehe Italian Competition Authority's interim decision on the Meta-SIAE negotiations confirmed by court, Lexology, 24. November 2023, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=73720889-4c87-4729-8123-434854b11a5a>.

gesamter urheberrechtlich geschützter Werke weniger verbreitet ist, konzentrieren sich diese Vereinbarungen häufig auf Werbematerial, Trailer und die Verwendung kurzer Clips.

Abbildung 26: Meta Content-Lizenzverträge, April 2024

Label	Datum	Gebiet	Vertragsbedingungen
Universal Music	Oktober 2022	Global	• Beinhaltet alle Meta-Marken und erweitert den bestehenden Vertrag von 2017. • Nicht spezifizierter Anteil an Werbeeinnahmen für UGC-Videos mit Universal-Titeln. • Vertragslänge nicht offengelegt.
Warner Music	August 2022	Global	• Umfasst alle Meta-Marken. • Nicht spezifizierter Anteil an Werbeeinnahmen für UGC-Videos mit Warner Music-Titeln. • Vertragslänge nicht offengelegt, aber Warner deutet auf eine Laufzeit von 2-3 Jahren hin.
Sony/ATV	Januar 2018	Mehrere Gebiete	• Beinhaltet alle Meta-Marken. • Ermöglicht Nutzern das Einbinden von Sony/ATV-Songs in UGC-Videos. • Geschäftsbedingungen nicht offengelegt.

Quellen: Bloomberg (2018); Music Business Worldwide (Aug. 2022); Music Business Worldwide (Okt. 2022)

Metas Strategie für Videoinhalte hat sich in den letzten Jahren erheblich weiterentwickelt. Nach anfänglichem Fokus auf nutzergenerierte Uploads und Experimenten wie Facebook Live und Facebook Watch (mittlerweile weitgehend eingestellt) hat das Unternehmen seine Strategie auf dynamische Kurzformate verlagert. Ein Beispiel für diesen Wandel ist die Einführung von Reels auf Instagram im Jahr 2020 (und der anschließende globale Rollout im Jahr 2022). Reels ermöglichen es Nutzern, 15 bis 90 Sekunden lange Videos mit Musik, Effekten und interaktiven Elementen zu erstellen und zu teilen.¹¹⁰⁷ Dies treibt nun ein Drittel des Videokonsums der Platt-

¹¹⁰⁷ Meta, Launching Facebook Reels Globally and New Ways for Creators to Make Money, Meta Newsroom, 22. Februar 2022, <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally>.

form an und spiegelt das Bemühen wider, ein jüngeres Publikum anzusprechen und aggressiver mit TikTok zu konkurrieren.¹¹⁰⁸

c. TikTok

Musik ist das Herzstück von TikToks Erfolg und treibt virale Trends und das Engagement an. Lizenzvereinbarungen mit großen Musiklabels sind entscheidend für eine umfangreiche Song-Auswahl für nutzergenerierte Videos. Das Unternehmen steht jedoch vor wachsenden Herausforderungen bei der Aushandlung von Verträgen mit Musiklabels. Dies unterstreicht die zunehmenden Spannungen zwischen sozialen Netzwerken und Rechteinhabern über Vergütungsmodelle.

Der bisher größte Rechtsstreit erfolgte zwischen TikTok und der Universal Music Group (UMG), dem weltgrößten Musikkonzern. Er führte im Januar 2024 zur Entfernung des gesamten UMG-Katalogs aus TikTok.¹¹⁰⁹ Bislang wurde er noch nicht aufgelöst, obwohl einige Tracks von Taylor Swift, die bei UMG für Aufnahmen und Veröffentlichungen unter Vertrag steht, inzwischen wieder auf der Plattform zu finden sind.¹¹¹⁰ Auch kleinere Labels und unabhängige Künstler haben Bedenken hinsichtlich einer fairen Vergütung innerhalb des TikTok-Modells geäußert. Abbildung 27 fasst zusammen, was über die Vereinbarungen des Unternehmens mit Warner Music und Sony/ATV, den beiden großen Labels, mit denen es Verträge hat, bekannt ist.

1108 Interview with Tom Alison, Head of Facebook, Morgan Stanley 2024 Technology, Media & Telecom Conference, Meta Investor Relations, 6. März 2024, Morgan Stanley 2024 Technology, Media & Telecom Conference, <https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2024/Morgan-Stanley-2024-Technology-Media--Telecom-Conference/default.aspx>.

1109 *Malik*, TikTok loses even more songs over its dispute with Universal Music Group, in: TechCrunch v. 27.2.2024, <https://techcrunch.com/2024/02/27/tiktok-loses-even-more-songs-over-its-dispute-with-universal-music-group/>.

1110 *Sisario*, Taylor Swift's Music Returns to TikTok Ahead of New Album, in: The New York Times v. 11.4.2024, <https://www.nytimes.com/2024/04/11/arts/music/taylor-swift-tiktok-umg-music.html>.

Abbildung 27: Lizenzverträge mit großen Musiklabels, April 2024

Label	Datum	Gebiet	Vertragsbedingungen
Warner Music	August 2023	Global	• Umfasst alle TikTok-Marken. • Unbekannter Anteil an Werbeeinnahmen für UGC-Videos mit Warner Music-Tracks. • Mehrjähriger Vertrag.
Sony/ATV	November 2020	Global	• Nur für den TikTok-Service. • Ermöglicht Nutzern, Sony/ATV-Songs in UGC-Videos zu verwenden. • Vertragsbedingungen nicht bekanntgegeben.

Quellen: TikTok (2020); TikTok (2023)

Während Musik weiterhin im Mittelpunkt seiner Identität steht, möchte TikTok sein Inhalte-Angebot diversifizieren und seine Attraktivität steigern. Dazu gehört der Aufbau von Partnerschaften mit Sportligen, Sendern und Produktionsfirmen. Der Fokus liegt auf kurzen Highlights und Werbeinhalten, die mit TikToks etabliertem Format übereinstimmen. Das Unternehmen erweitert auch seine Livestreaming-Funktionen und bietet exklusive Konzerte, E-Sport-Turniere und sogar integrierte Einkaufserlebnisse.

d. LinkedIn

Der Ansatz von LinkedIn priorisiert die berufliche Entwicklung und Karriereförderung gegenüber Unterhaltungsinhalten. LinkedIn Learning (ehemals Lynda.com) ist dabei von zentraler Bedeutung und bietet eine umfangreiche Bibliothek mit Kursen, die in Zusammenarbeit mit Branchenexperten und Pädagogen entwickelt wurden.¹¹¹¹Die Kursthemen reichen von Wirtschaft und Technologie bis hin zu kreativen Bereichen und persönlicher Entwicklung und richten sich an ein professionelles Publikum. Dieses kuratierte Modell stellt eine eigene Form der Inhalte-Lizenzierung dar und konzentriert sich auf Lernerfahrungen anstelle der viralen Trends, die andere Plattformen antreiben.

Neben LinkedIn Learning fördert die Plattform auch die Erstellung von Inhalten durch ihre Nutzer. Der Schwerpunkt auf Artikeln und Branchennachrichten unterstützt den Wissensaustausch innerhalb des Netzwerks.

1111 LinkedIn to Acquire lynda.com, LinkedIn Pressroom v. 9.4.2015, <https://news.linkedin.com/2015/linkedin-to-acquire-lyndacom>.

Die Plattform bietet verschiedene audiovisuelle Elemente:

- LinkedIn Learning umfasst Lernvideos, die häufig Kurse zu Themen wie Softwarekenntnisse oder Designtechniken ergänzen.
- Beliebte Inhalteersteller im LinkedIn-Ökosystem nutzen Videoformate für Karriereberatung, Branchenanalysen und Motivationsbeiträge.
- Die Integration der Microsoft-Produktsuite vereinfacht softwarespezifische Video-Tutorials.

Die Art vieler Videoinhalte auf LinkedIn, insbesondere bereits (nur für LinkedIn) entsprechend lizenzierter nutzergenerierter Videos, bedeutet, dass es regelmäßig weniger Probleme beim Teilen auf anderen Plattformen gibt als bei urheberrechtlich geschützten Inhalten auf Plattformen, die sich auf Unterhaltungsformate beziehen.

V. Marktberichte und Studien

1. Übersicht

Dieser Abschnitt des Berichts untersucht die bislang vorgebrachten und in unterschiedlichen Studien zum Ausdruck gebrachten wirtschaftlichen Argumente für und gegen eine Ausweitung der derzeitigen DMA-Vorschriften zu Interoperabilität und Datenportabilität, insbesondere bei Messenger-Diensten und sozialen Netzwerken. Die Analyse stützt sich auf verschiedene Quellen – Berichte der Europäischen Kommission, des Bundeskartellamtes (BKartA), der OECD, Ofcom und der britischen CMA – sowie auf wissenschaftliche Beiträge und Marktstudien. Von Gatekeeper-Unternehmen oder deren Wettbewerbern finanzierte Berichte wurden in der Betrachtung soweit möglich außer Acht gelassen oder als solche gekennzeichnet. Die Betrachtung der Argumente zu den wirtschaftlichen Auswirkungen wird dabei ergänzt um die Einbeziehung der Perspektive der von möglichen Interoperabilitätslösungen betroffenen oder potenziell profitierenden Akteure.

2. Relevante Akteure und Interessen

Wie oben (B.I.2) bereits dargestellt, hängen mögliche Vor- und Nachteile sowie Risikopotenziale von Interoperabilität auch von deren praktischer In-

anspruchnahme ab. Das betrifft die Fragen, ob und wie Nutzer (private und gewerbliche) interoperable Systeme tatsächlich nutzen (würden) und ob und in welchem Umfang Diensteanbieter an asymmetrischer Interoperabilität partizipieren, ihre Dienste also etwa an offene Schnittstellen anschließen. Beantworten lässt sich das nicht oder nur sehr bedingt, eine Prognose ist hier schwer zu treffen. Das gilt insbesondere für den Rahmen der vorliegenden Studie, die sich mit dem breiten Thema einer Interoperabilität als potenzielles Instrument im Zusammenhang mit Vielfaltssicherung befasst und damit potenziell sehr viele mögliche Anbieter und Angebote einbeziehen kann. Ein einheitliches gesamtgesellschaftliches Meinungsbild kann daher im vorliegenden Rahmen nicht dargestellt werden. In Bezug auf Individualbefragungen gibt es bislang kaum stichhaltige empirische Erhebungen darüber, inwiefern sich Verbraucher oder Unternehmen generell ein Mehr an Interoperabilität wünschen.¹¹¹² Erst recht existiert Vergleichbares nicht in Bezug auf einen medienübergreifenden Befragungsansatz. Vereinzelt gibt es jedoch Untersuchungen zu bestimmten Bereichen wie Messenger-Diensten, Sprachassistenten oder sozialen Netzwerken, aus denen – mit der gebotenen Zurückhaltung wegen der nicht gleichen Voraussetzungen – Ableitungen getroffen werden können.

Im Hinblick auf die Interessen von Verbrauchern bzw. der Zivilgesellschaft in ihrer Gesamtheit ist zu bemerken, dass einerseits die Positionierung von Organisationen der Zivilgesellschaft, die im Hinblick auf das Maß an Interoperabilität einen Zielzustand zugunsten der Zivilgesellschaft beschreiben, andererseits Befragungen von Individuen, die ihren persönlichen Wunsch nach Interoperabilität kundtun, ein durchaus unterschiedliches Bild zeichnen. So haben sich im Kontext des Legislativverfahrens zum Digital Services Act Package, also DSA und DMA, einige Organisationen zugunsten einer Einführung von Interoperabilitätsvorschriften positioniert. Diese reichten häufig weiter als das, was letztlich in den Verordnungen als Regelungen aufgenommen wurde. So sprach sich European Digital Rights (EDRi) etwa für eine umfangreiche verpflichtende Interoperabilität für marktdominante Akteure aus, die zu einer Durchbrechung der ungleichen Machtverhältnisse zugunsten von Plattformnutzern, insbesondere auch auf sozialen Netzwerken, führen würde.¹¹¹³ Das würde sie dazu befähigen, zwischen digitalen Silos zu interagieren und die für sie passende Community

1112 Siehe auch *BKartA*, Zwischenbericht Sektoruntersuchung Messenger- und Video-Dienste, S. 49.

1113 *EDRi*, Platform Regulation Done Right, S. 22.

inklusive der dort geltenden Nutzungsbedingungen frei zu wählen. Im Kern wird dabei die Ermächtigung, Autonomie und Wahlfreiheit der Zivilgesellschaft als Nutzen von Interoperabilität beschrieben. Vielfach angemerkt wird aber im Gegensatz dazu auch, dass Nutzer häufig die optimierte Fassung einer vertrauten Umgebung einer neuen Technologie, die nicht mit der bisherigen Umgebung kompatibel ist, vorziehen.¹¹¹⁴ Eine solche Befähigung wird also tatsächlich nicht immer in der Praxis auch wahrgenommen, was wiederum den Verlust eines Multi-Homings auch für den Wettbewerb bedeuten würde.

Während die Positionierung von EDRI Aspekte der horizontalen Interoperabilität zwischen gleichgestellten Diensten betraf, forderten andere Einrichtungen auch eine vertikale Interoperabilität zugunsten der Nutzer. Lobbyiert wurde z. B. innerhalb des DSA von ARTICLE 19 auch für eine Interoperabilitätsbestimmung für Empfehlungssysteme und Newsfeed-Algorithmen auf sozialen Netzwerken, die Nutzer dazu befähigt hätte, auch solche Anwendungen Dritter auf dem von ihnen genutzten sozialen Netzwerk zu implementieren. Dafür fanden sich aber offenbar nicht genügend Unterstützer – sowohl auf Seiten von Geschäftsnutzern als auch Verbrauchern.¹¹¹⁵ Im vorhergehenden Konsultationsverfahren zum Digitale-Dienste-Paket¹¹¹⁶ sprachen sich zudem ebenfalls einige NGOs, z. B. die Verbraucherschutzorganisation BEUC, für stärkere Interoperabilitätsbestimmungen aus und führten dafür nicht nur wettbewerbliche Gründe, sondern auch Aspekte der Vielfaltssicherung an.

Verbraucherbefragungen zeichnen dagegen, zumindest im Bereich Messenger-Dienste, ein anderes Bild vom Wunsch oder Bedarf nach Interoperabilität. Die Erhebungen der BNetzA (2023) kommen etwa zu dem Ergebnis, dass der Wunsch der Verbraucher hinsichtlich anbieterübergreifender Kommunikationsmöglichkeiten überwiegend verhalten ausgeprägt ist. Begründet wird das mit einer Reihe von Faktoren. Dazu gehört, dass die Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten häufig ohne die Entrichtung eines klassischen monetären Entgelts möglich ist, sich die Dienste in ihren Funktionalitäten und Schwerpunkten deutlich unterscheiden und damit

1114 *Deutscher Bundestag*, Zehnter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“, S. 8; *BKartA*, Zwischenbericht Sektoruntersuchung Messenger- und Video-Dienste, S. 48.

1115 Dazu etwa *Brown*, Private Messaging Interoperability in the EU DMA, S. 20.

1116 Beiträge abrufbar über https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12417-Digital-Services-Act-deepening-the-Internal-Market-and-clarifying-responsibilities-for-digital-services/public-consultation_de.

sich Anreize für eine parallele Nutzung mehrerer Dienste ergeben oder dass Nutzer bewusst nach bestimmten Kontakten (Freunde oder Beruf) auch den jeweiligen Dienst trennen.¹¹¹⁷ Entsprechend gaben dort 36 % der befragten Nutzer von Online-Kommunikationsdiensten an, dass sie eine Interoperabilität von solchen Diensten (eher) wichtig fänden, während 53 % die Aussage als (überhaupt) nicht zutreffend beschrieben. 67 % wollten sogar grundsätzlich nicht von Nutzern anderer Dienste kontaktiert werden (im Gegensatz dazu, selbst der Kontaktierende zu sein). Für den Fall, dass solche diensteübergreifenden Kommunikationsmöglichkeiten tatsächlich geschaffen würden (bspw. durch die Einführung von Interoperabilitätsvorgaben), gaben 46 % an, dass sie diese Möglichkeit auch tatsächlich nutzen würden, 43 % lehnten das ab. Im Übrigen gaben insgesamt 37 % der Nutzer an, dass sie auch grundsätzlich bereit wären, sich einen weiteren Online-Kommunikationsdienst zu installieren, um einen bestimmten Nutzer eines anderen Dienstes erreichen zu können (Bereitschaft zum Multi-Homing).

Ein zumindest ähnliches, teils etwas positiveres, teils negativeres Bild zeichnen auch andere Befragungen. Zum Beispiel waren in der Sonderauswertung der jährlichen Umfrage des WIK 43 % der Befragten der Meinung, dass die Nutzung mehrerer Online-Kommunikationsdienste umständlich ist, während etwa 52 % Interoperabilität begrüßen würden, jedenfalls dann, wenn sie die kontaktierende Person sind.¹¹¹⁸ Auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat 2020 eine repräsentative Befragung unter 2.203 Internetnutzern durchgeführt, um die Einstellungen und Erwartungen von Messenger-Nutzern hinsichtlich einer möglichen Interoperabilität von Messenger-Diensten genauer zu untersuchen.¹¹¹⁹ Die Umfragewerte des vzbv legen nahe, dass Netzwerkeffekte für viele Verbraucher der entscheidende Grund für die Auswahl des hauptsächlich genutzten Messenger-Dienstes sind (78 % geben an, dass sie einen bestimmten Dienst nutzen, weil die meisten Kontakte darüber erreichbar sind). Danach folgen etwa Präferenzen in der Bedienbarkeit (36 %), die angebotenen Funktionalitäten (wie etwa Desktop-Anwendungen, Teilen des Standorts, Gruppenchats; 17 %) und Datenschutz (10 %). Bemerkenswert ist aber hier, dass – trotz dieser

1117 *BNetzA*, Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland, 2023, S. 28 f.

1118 Sonderauswertung der jährlichen Umfrage des WIK (2021) in: *WIK-Consult*, Interoperabilitätsvorschriften für digitale Dienste, S. 90 f.

1119 *vzbv*, Interoperabilität bei Messenger-Diensten, S. 12 ff.

Präferenzen – bei einer hypothetischen Einführung von Interoperabilität zwischen Messengern knapp die Hälfte der Befragten sich nicht vorstellen könnte, ihren Dienst zu wechseln.¹¹²⁰ Ebenfalls auf der Basis einer breiter angelegten Umfrage in Deutschland kommen demgegenüber Arnold, Schneider und Lennartz (2020) bereits zu dem Ergebnis, dass die Auswahl des Kommunikationsdienstes gerade vorwiegend soziale Gründe hat, nicht aber maßgeblich auf Netzwerkeffekte zurückzuführen ist, sich also kein Bedarf für Interoperabilität ergebe.¹¹²¹

Den Verbraucherinteressen sind auch Interessen der Adressaten von möglichen Interoperabilitätsvorschriften gegenüberzustellen – bei asymmetrischer Interoperabilität sowohl der profitierenden kleineren Unternehmen als auch der verpflichteten marktdominanten Akteure. Auf den ersten Blick scheint es auf der Hand zu liegen, dass sich Dienste (mit Ausnahme der „walled gardens“) eine höhere Interoperabilität mit anderen Diensten wünschen, um ihr Angebotsportfolio zu erweitern und damit für Nutzer attraktiver zu werden. Das gilt insbesondere für KMU, die im Online-Bereich mit marktdominanten Anbietern konkurrieren müssen oder auf deren Vermittlungstätigkeit angewiesen sind. Auf supranationaler Ebene sprach sich im Zusammenhang mit den Vorschlägen für den DMA eine aus KMU gebildete Allianz aus mehr als 50 Unternehmen aus unterschiedlichen Staaten sogar für eine Erweiterung der Interoperabilität auf alle zentralen Plattformdienste, die Verbraucherdienste anbieten, aus.¹¹²² Generell versprochen sich vor allem mittelständische Unternehmen von den Regeln des DMA insgesamt bessere Marktzutrittschancen.¹¹²³

Ob diese Positionierung ausreichend differenziert war, ist im Vergleich zu anderen Studien nicht klar. So zeichnete etwa die Studie des BKartA zu Messenger- und Video-Diensten¹¹²⁴ ein wesentlich diffizileres Bild: Während sich solche Firmen, die entweder bereits auf Open-Source-Modellen basieren (bspw. Wire oder BigBlueButton) oder zumindest teilweise Interoperabilitätsfunktionen anbieten (bspw. Slack oder Discord), für weitere

1120 *vzbv*, Interoperabilität bei Messenger-Diensten, S. 21.

1121 *Arnold/Schneider/Lennartz*, in: *Telecommunications Policy*, 44, 3, 2020.

1122 *Coalition for Competitive Digital Markets*, Open Letter: The EU Needs an Effective Digital Markets Act, <https://competitivedigitalmarkets.eu/>.

1123 Vgl. dazu etwa *Spinnler*, Volltreffer gegen die Big-Tech-Übermacht?, *tageesschau.de* v. 5.7.2022, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/digital-markets-act-eu-regulierung-techkonzerne-wettbewerb-gatekeeper-messenger-bu-ssgelder-101.html>.

1124 *BKartA*, Abschlussbericht Sektoruntersuchung Messenger- und Video-Dienste.

Interoperabilitätsansätze offen zeigten, sprachen sich gerade Nischenanbieter gegen mehr Interoperabilität aus – maßgeblich wegen Befürchtungen hinsichtlich der Vertraulichkeit und Sicherheit von Daten. Interoperabilität mache die Datensicherheit und damit auch die Einhaltung der Datenschutzregelungen komplizierter. Außerdem leide unter Interoperabilität die Innovationstätigkeit, insbesondere auch, was Innovationen in den Bereichen Datensicherheit und Datenschutz angehe. Der überwiegende Teil der Befragten erwartete von einer Interoperabilitätsverpflichtung nachteilige Auswirkungen insbesondere auf Innovation, Datensicherheit und Datenschutz. Interoperabilität laufe auch den Verbraucherinteressen entgegen, indem das Nutzererlebnis beeinträchtigt und Multi-Homing, also die Unterhaltung von Nutzerkonten bei mehreren Messenger-Diensten, verhindert werde. Ein verpflichtendes Interoperabilitätsvorhaben würde dazu führen, dass es in allen genannten Bereichen nur noch zum kleinsten gemeinsamen Nenner käme.¹¹²⁵

Ähnlich eingestellt waren auch die Anbieter „kleinerer“ Messenger-Dienste gegenüber den DMA-Interoperabilitätsregeln für Gatekeeper: Sowohl Signal als auch Threema, die sich gerade mit Privatsphärenschutz und Cybersicherheit von anderen Diensten abheben (wollen), sprachen sich gegen den vorgeschlagenen Art. 7 DMA aus.¹¹²⁶ Außerhalb des speziellen Sektors der Messenger-Dienste lassen sich wiederum andere Argumente für eine Interoperabilität identifizieren. (Potenzielle) Erbringer von Dienstleistungen im Bereich des Internets der Dinge für Verbraucher, die auf Schnittstellen wie App-Stores, Sprachassistenten und Betriebssysteme Dritter angewiesen sind, geben etwa an, dass neben verschiedenen Interoperabilitätsproblemen, dem mangelnden Zugang zu Daten und regulatorischen Hindernissen die Kosten der Technologieinvestitionen und die Wettbewerbssituation Haupthemmnisse für einen Markteintritt in den Sektor des Internets der Dinge für Verbraucher oder eine Expansion in diesem Sektor seien.¹¹²⁷ Wegen zu hoher Investitionskosten und zu großer Konkurrenz sei die Entwicklung eigener Systeme (bspw. konkurrierender Sprachassistenten) nahezu unmöglich, sodass nur eine Kompatibilität mit bestehenden

1125 *BKartA*, Abschlussbericht Sektoruntersuchung Messenger- und Videodienste, S. 153 ff.

1126 Dazu und m. w. N. *Reuter*, Sichere Messenger Threema und Signal sind gegen Interoperabilität, *netzpolitik.org* v. 8.7.2022, <https://netzpolitik.org/2022/digital-markets-act-sichere-messenger-threema-und-signal-sind-gegen-interoperabilitaet/>.

1127 *Europäische Kommission*, Sektoruntersuchung Internet der Dinge (Fn. 428), Rn. 13.

Diensten erstrebenswert wäre. Es sei aber wiederum aufgrund der vertikalen Integration, in deren Rahmen die marktdominanten Akteure eigene oder bestimmte fremde vergleichbare Produkte präferieren, schwierig, in die Plattformökosysteme einzudringen.¹¹²⁸

In Bezug auf die Sicht von Regulierungsstellen auf das Thema Interoperabilität kann etwa für den Bereich des Telekommunikationsrechts, das aufgrund der bereits seit langem bestehenden Interoperabilität der Telekommunikation und der Rufnummernportabilität auf entsprechende Erfahrungswerte zurückgreifen kann, auf Berichte des GEREK recurriert werden. In einem Bericht von 2016 ging es bspw. um die Regulierung von sog. „Over-the-top“- (OTT-) Diensten – ein Begriff, der im Rahmen des Berichts verstanden wird als ein „Inhalt, Dienst oder eine Anwendung, die Endnutzern über das öffentliche Internet angeboten wird“, also ein breites Spektrum an Diensten wie Newswebseiten, soziale Medien, Suchmaschinen, Hosting- und E-Mail-Dienste, Instant-Messenger, Videodienste etc. erfasst.¹¹²⁹ Analysiert wurden hier die Auswirkungen von OTT-Diensten auf den elektronischen Kommunikationssektor sowohl aus wettbewerbsrechtlicher als auch aus Verbraucherschutzrechtlicher Perspektive entlang von Befragungen der Telekommunikations-Regulierungsbehörden. Der Bericht unterscheidet zwischen OTT-Diensten, die gleichzeitig elektronische Kommunikationsdienste sind (Sprachtelefonie mit der Möglichkeit, öffentlich zugänglicher Telefondienste anzurufen = OTT-0), solchen, die nicht elektronische Kommunikationsdienste sind, aber mit diesen konkurrieren (Instant-Messenger mit Sprachfunktionen = OTT-1),¹¹³⁰ und anderen OTT-Diensten (bspw. e-Commerce, Video- und Musikstreaming = OTT-3). Bezogen war das also noch auf die Rechtslage vor dem EKEK.

Der weit überwiegende Teil der Telekommunikations-Regulierungsbehörden vertrat hier die Auffassung, dass OTT-0- und OTT-1-Dienste bislang keine tatsächliche Alternative zu herkömmlicher Telefonie bzw. SMS bieten, also diese im Verbrauchermarkt nicht ersetzen. Der maßgebliche Grund, den die Behörden angaben, war der Mangel an Interoperabilität

1128 *Europäische Kommission*, Sektoruntersuchung Internet der Dinge (Fn. 428), Rn. 16.

1129 *GEREK*, BoR (16) 35, S. 3, 14.

1130 Nur wenige der befragten Regulierer ordneten auf der Basis des mitgliedstaatlichen Rechts (Finnland und Deutschland) E-Mail-Dienste und Instant-Messenger auch als elektronischen Kommunikationsdienst und damit unter den Rechtsrahmen des TK-Rechts ein.

dieser Dienste.¹¹³¹ Diese wurde aber nicht als negativ bewertet, sondern als Begründung dafür angeführt, dass solche Dienste deshalb auch nicht im Fokus der Zuständigkeit der Regulierungsbehörden lägen, also nicht einer strengeren Regulierung bedürften. In Bezug auf OTT-2-Dienste wurden ebenfalls insbesondere fehlende Zuständigkeiten hervorgehoben, die sie daran hinderten, tatsächlich auf solche Dienste auch in deren Zusammenspiel mit elektronischen Kommunikationsdiensten einzuwirken. Untersucht wurde auch die (freiwillige) Partnerschaft zwischen elektronischen Kommunikationsdiensten und verschiedenen OTT-Diensten, etwa in Form des Datensponsorings¹¹³² oder des Kostensponsorings¹¹³³, die vermehrt auf-trete, aber nach Ansicht der Regulierungsbehörden wenig Einfluss auf den Wettbewerb oder die Verbraucher im elektronischen Kommunikationsmarkt hat, weil regelmäßig keine Exklusivverhältnisse begründet würden. Der GEREK-Bericht schreibt solchen Partnerschaften, die sich weniger auf Interoperabilität als auf Zusammenarbeit stützen, vielmehr positive Effekte z. B. in Bezug auf die Preispolitik und die Auswahl für Verbraucher zu.

3. Wettbewerb und Innovation

a. Übersicht

Der DMA zielt auf eine Neuordnung digitaler Märkte durch Pflichten im Bereich der Interoperabilität und der Datennutzung. Die potenziellen Auswirkungen sind noch nicht konturiert absehbar.

Argumente für Interoperabilität und Datenportabilität:¹¹³⁴

- Schwächung von Netzwerkeffekten: Interoperabilität könnte kleineren Plattformen Wettbewerbsfähigkeit ermöglichen könnte, die allein auf Servicequalität basiert.¹¹³⁵

1131 GEREK, BoR (16) 35, S. 18 f.

1132 Beispielsweise Zero-Rating Angebote für einen Dienst wie bspw. Facebook; GEREK, BoR (16) 35, S. 33.

1133 Beispielsweise in einen Telekommunikationsvertrag gebündelte Dienste wie bspw. Spotify, Netflix oder HBO; GEREK, BoR (16) 35, S. 18 f.

1134 Vgl. zu den Quellen bereits oben C.I.2.

1135 BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, S. 5; siehe in Bezug auf Messenger-Dienste auch ausführlich BKartA, Abschlussbericht Sektoruntersuchung Messenger- und Video-Dienste

- Reduzierter „Lock-in“: Datenportabilität könnte den Nutzerwechsel erleichtern. Eine verbesserte Flexibilität könnte neueren Nischenplattformen mit innovativen, zielgerichteten Angeboten zugutekommen.
- Verbraucher-Emanzipation („empowerment“): Nutzer erhielten mehr Kontrolle über ihre Daten und Erfahrungen über Plattformen hinweg.

Bedenken hinsichtlich Interoperabilität und Datenportabilität:

- Gehemmte Innovation: Umfassende Interoperabilitätspflichten könnten Investitionen in neue Funktionen bremsen;¹¹³⁶ Plattformen könnten homogener werden, was der Verbraucherauswahl schaden würde.¹¹³⁷
- Herausforderungen für Sicherheit und Nutzererlebnisse: Eine nahtlose Interoperabilität zwischen Plattformen mit unterschiedlichen technischen Architekturen und Sicherheitsstandards ist schwierig und könnte die Cybersicherheit und die Nutzererlebnisse beeinträchtigen.¹¹³⁸
- Erschwerte Content-Moderation: Unterschiedliche Moderationsstandards könnten die Inhalteüberwachung erschweren.¹¹³⁹

b. Messenger-Dienste

Der DMA statuiert, dass intensive Netzwerkeffekte den Markt für Messenger-Dienste dominieren und die Wettbewerbsfähigkeit schwächen sowie dass Torwächter diese Dienste oft als Teil ihrer Plattform-Ökosysteme anbieten, wodurch die Markteintrittsbarrieren und Wechselkosten weiter erhöht werden.

Befürworter argumentieren, Interoperabilität könne diese Dynamik ändern:¹¹⁴⁰

- Chancen für kleinere Anbieter: Die Ermöglichung plattformübergreifender Kommunikation könnte Nischenanbietern mit besserem Datenschutz, einzigartigen Features oder engagierten Communitys eine bessere Wettbewerbschance geben.

1136 *Crémer et al.*, Competition policy for the digital era, S. 18.

1137 *Stoltz/Crocker/Schmon*, The EU Digital Markets Act's Interoperability Rule Addresses An Important Need, But Raises Difficult Security Problems for Encrypted Messaging, Electronic Frontier Foundation, in: eff.org v. 2.5.2022, <https://www.eff.org/de/deeplinks/2022/04/eu-digital-markets-acts-interoperability-rule-addresses-important-need-raises>.

1138 *Stoltz u.a.* (wie Fn. 1137).

1139 *Kerber/Schweitzer*, in: JIPTEC, 2017, S. 39, 49.

1140 *Crémer et al.*, Competition policy for the digital era, S. 37–38.

- Datenportabilität als Treiber: Die Möglichkeit für Nutzer, ihre Daten zu übertragen, könnte Plattformen zur Verbesserung von Nutzererfahrung, Sicherheit und Innovation motivieren.¹¹⁴¹

Überzogene Interoperabilitätsanforderungen könnten jedoch Innovationen schaden und kleinere europäische Plattformen belasten:

- Reduzierte Investitionsanreize: Der Fokus auf Interoperabilität könnte Ressourcen von riskanten, aber potenziell lohnenden Innovationen ablenken und den Gesamtfortschritt verlangsamen.¹¹⁴²
- Untergrabung von Wettbewerbsvorteilen: Große Anbieter könnten innovative Features kleinerer Plattformen leichter kopieren, was deren Wachstumspotenzial behindern würde.¹¹⁴³
- Interoperabilität wirft Sicherheitsbedenken auf, da Plattformen verschiedene Protokolle und Standards verwenden (vgl. Abb. 28).¹¹⁴⁴

Der DMA skizziert nicht, wie Interoperabilität erreicht werden soll. Metas Vorschlag (mit Signal Protocol) wurde von Signal und Threema aus Sicherheitsgründen abgelehnt.¹¹⁴⁵

Es bleibt unklar, wie viele größere Anbieter Interoperabilität umsetzen werden. Apple deutete an, es möglicherweise nicht zu tun, da Verbraucher viele Messaging-Apps verwenden und leicht wechseln könnten.¹¹⁴⁶ Eine anhaltende Fragmentierung könnte die Effektivität der Regeln des DMA und ihren potenziellen Nutzen aushebeln.

1141 *Global Digital Partners*, The EU Digital Markets Act: is interoperability the way forward?, 14. Juli 2022, <https://www.gp-digital.org/the-eu-digital-markets-act-is-in-teroperability-the-way-forward>, S. 7.

1142 *Crémer et al.*, Competition policy for the digital era, S. 82.

1143 *Kerber/Schweitzer*, in: JIPTEC, 2017, S. 39, 45; *Crémer et al.*, Competition policy for the digital era, S. 34.

1144 *Stoltz et al.* (Fn. 1137), S. 7.

1145 *Briegleb*, WhatsApp muss sich öffnen: Threema und Signal winken ab, in: Heise online v. 22.2.2024, <https://www.heise.de/news/Whatsapp-muss-sich-oeffnen-Threema-und-Signal-winken-ab-9636224.html>.

1146 *Browne*, Apple and Microsoft clinch key win as iMessage, Bing exempted from tough EU competition rules, in: CNBC v. 13.2.2024, <https://www.cnbc.com/2024/02/13/apple-imessage-microsoft-bing-wont-count-as-gatekeepers-under-eu-dma.html>.

Abbildung 28: Sicherheitsstandards beliebter Messenger in der EU

Kategorie	WhatsApp	FB Messenger	Telegram	Viber
Standardmäßig Ende-zu-Ende-verschlüsselt	Ja	Nein (nur geheime Chats)	Nein (nur geheime Chats)	Ja
Verschlüsselungsprotokoll	Signal Protocol	Signal Protocol (geheim)	MTPROTO	Eigenes Protokoll
Schlüsselaustauschmechanismus	Variiert je nach Signal-Implementierung	Variiert je nach Signal-Implementierung	Unbekannt	Unbekannt
Geräteverifizierung	Ja	Ja (geheim)	Ja (geheim)	Ja
Backups standardmäßig verschlüsselt	Nein	Nein	Nein	Unbekannt
Selbstlöschende Nachrichten	Ja	Ja (geheime Unterhaltungen)	Nein	Ja

Quelle: Angaben der Unternehmen

Neben technischen Herausforderungen sind Datenschutz und Inholdemoderation wichtige Anliegen.¹¹⁴⁷ Robuste Sicherheitsvorkehrungen und informierte Einwilligungen der Nutzer sind entscheidend.¹¹⁴⁸ Die Interoperabilität zwischen Plattformen mit unterschiedlichen Content-Modellen würde die Gewährleistung von Online-Sicherheit erschweren und könnte eine Belastung für kleinere Anbieter mit weniger Ressourcen darstellen.¹¹⁴⁹

c. Soziale Netzwerke

Interoperabilität und Datenportabilität stellen in sozialen Netzwerken größere Herausforderungen dar als bei Messenger-Diensten. Sie beinhalten komplexere Modi im Hinblick auf die Inhalteerstellung sowie die Multimedia- und Interaktionsfunktionen. Zudem könnte Nutzern auch die Möglichkeit eingeräumt werden, nicht nur ihre eigenen personenbezogenen Daten zu erhalten und zu übertragen, sondern auch ihren „Social Graph“ (Followerlisten, Posts, Vorlieben etc.).

¹¹⁴⁷ Kerber/Schweitzer, in: JIPTEC, 2017, S. 39, 55.

¹¹⁴⁸ Kerber/Schweitzer, in: JIPTEC, 2017, S. 39, 55.

¹¹⁴⁹ Kerber/Schweitzer, in: JIPTEC, 2017, S. 39, 57.

Die Argumente für mehr Interoperabilität und Portabilität¹¹⁵⁰ konzentrieren sich auf Nutzer-Emanzipation, Wettbewerb und Innovation:

- Erweiterte Auswahl und Kontrolle für Nutzer: Dies könnte einen Wandel bei den heute vorherrschenden Konzentrationstendenzen bewirken.¹¹⁵¹
- Erhöhter Wettbewerb: Kleinere, spezialisierte Plattformen könnten durch besondere Funktionen oder Inhalte im Wettbewerb konkurrieren.
- Reduzierter „Lock-in“: Benutzer wären nicht mehr an bestimmte Plattformen gebunden. Dies könnte Plattformen motivieren, innovativ zu bleiben, um Kundenbindung zu gewährleisten.
- Innovationsmöglichkeiten: Interoperabilität könnte Innovationen stimulieren, z. B. indem Plattformen auf den Funktionen und Erkenntnissen des jeweils anderen aufbauen und so neue Dienste entstehen.
- Bekämpfung von Falschinformation: Interoperabilität könnte bei der Bekämpfung von Falschnachrichten unterstützen.

Mögliche Nachteile:

- Gehemmte Innovation: Bedenken bleiben, dass eine umfangreiche Interoperabilität Investitionen in neue Features verhindern, neue Funktionen begrenzen und die Plattformdifferenzierung verringern könnte.
- Erhöhte Sicherheitsrisiken: Eine Integration könnte die Anfälligkeit für Datensicherheitsverletzungen erhöhen und kleinere Netzwerke belasten.
- Technische Komplexität: Die Integration von Funktionen verschiedener sozialer Netzwerke mit unterschiedlichen Architekturen, Datenformaten, Sicherheitsstandards und Tools ist äußerst schwierig.
- Herausforderungen bei der Inhaltmoderation: Dies könnte sichere Online-Umgebungen erschweren, insbesondere für kleinere Akteure mit weniger Ressourcen.
- Bedenken mit Blick auf den Datenschutz: Interoperabilität verstärkt bestehende Risiken, weshalb robuste Vorschriften und Nutzerkontrollen unabdingbar sind.

Eine Ausweitung der DMA-Verpflichtungen auf soziale Netzwerke ist eine Gratwanderung. Befürworter sehen eine nutzerzentriertere, wettbewerbs-

1150 Die gesetzlichen Regeln zur Datenportabilität aus der DS-GVO gelten bereits seit Jahren für soziale Netzwerke, sind aber in der Praxis mit großen Umsetzungsproblemen konfrontiert (vgl. eingehend oben B.I.2.). Das weitergehende Recht nach Art. 6(9) DMA muss nun in der Implementierung diese Hürden überwinden.

1151 Gasser, *Interoperability in the Digital Ecosystem*, S. 13.

fähigere Landschaft, während Gegner negative Folgen für Innovation, Sicherheit und die Nutzererfahrung selbst fürchten. Der richtige Regulierungsansatz ist entscheidend, um sicherzustellen, dass der digitale Markt Innovationen fördert, die Verbraucher schützt und eine sichere, inklusive Online-Umgebung bietet.

4. Vielfalt der Inhalte und Falschinformationen

a. Übersicht

Obwohl soziale Netzwerke den Zugang zu einer größeren Bandbreite an Inhalten als traditionelle Medien ermöglichen kann, bringt dies auch mehrere Herausforderungen mit sich:

- **Inhaltliche Vielfalt vs. Homogenisierung.** Wie die Cairncross-Überprüfung im Vereinigten Königreich gezeigt hat, sind einige wenige Plattformen zu zentralen Zugangspunkten geworden, die erheblichen Einfluss auf die Rezeption von Informationen haben.¹¹⁵² Die Erweiterung von Vorschriften zur Datenübertragbarkeit und Interoperabilität könnte den Wettbewerb fördern, aber Regulierungsbehörden müssen das Risiko berücksichtigen, dass Plattformen sich in ihrem Streben nach einem breiteren Publikum angleichen und dadurch die echte inhaltliche Vielfalt möglicherweise verringern.
- **Algorithmen, Inhaltfilterung und Echokammern.** Algorithmen zur Personalisierung von Nutzerfeeds können die Vielfalt der Ansichten einschränken, denen Nutzer ausgesetzt sind, was Maßnahmen gegen Desinformation komplizierter macht. Die Erweiterung von Vorschriften zur Datenübertragbarkeit und Interoperabilität könnte Nutzern mehr Kontrolle geben und potenziell diese Echokammern abbauen, allerdings muss dies gegen das erhöhte Risiko einer weiteren Verbreitung von Desinformation abgewogen werden. Gleichzeitig interagieren Interoperabilitätsbestrebungen hier mit den Empfehlungsalgorithmen einzelner Plattformen und eröffnen damit eine wesentlich weitere Diskussion hinsichtlich der Zulässigkeit algorithmischer Priorisierung von Inhalten, der

1152 Cairncross Review: A Sustainable Future for Journalism, UK Government Department for Culture, Media & Sport, 12. Februar 2019, S. 57, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf/.

Offenlegung von Algorithmen und letztendlich der Nivellierung von Unterschieden in der Berechnungslogik von Empfehlungen zwischen einzelnen Anbietern.

- **Massenverbreitung von Desinformation.** Die Leichtigkeit, mit der Informationen auf sozialen Netzwerken geteilt und amplifiziert werden können, beschleunigt die Verbreitung von Desinformation. Obwohl eine erhöhte Interoperabilität das Potenzial hat, die Inhaltevielfalt zu verbessern, müssen Regulierungsstellen diesen Vorteil gegen das Risiko abwägen, dass Desinformation noch viraler werden und sich mit beispielloser Geschwindigkeit und Reichweite über Netzwerke verbreiten könnte.¹¹⁵³

b. Inhaltevielfalt vs. Homogenisierung

Inhaltevielfalt bezieht sich auf eine Vielzahl von Quellen, Standpunkten und Ideen, die den Nutzern zugänglich sind, und umfasst verschiedene Themen, Stimmen und Formate.

Bennett argumentiert, dass ein vielfältiges digitales Ökosystem zur Nutzerbefähigung beiträgt, indem es Zugang zu zahlreichen Perspektiven bietet, was eine informierte Entscheidungsfindung, kritisches Denken und ein bereicherndes Online-Erlebnis fördert.¹¹⁵⁴ Dies kann auch demokratische Werte unterstützen und gesellschaftliche Inklusion fördern.¹¹⁵⁵

Die Erweiterung der Vorschriften zur Datenportabilität und Interoperabilität könnte jedoch zu einer verstärkten Homogenisierung der Dienste führen.¹¹⁵⁶ Wenn Nutzer leichter zwischen Plattformen wechseln können, besteht die Gefahr, dass Algorithmen ähnliche Inhalte über Netzwerke hinweg fördern und so der Meinungspluralismus eingeschränkt wird.

Inhalte sind hier nicht zu entkoppeln von der algorithmischen Empfehlungs- und Verbreitungslogik einer Plattform. Die Art der produzierten Inhalte hängt auch davon ab, wie ein Algorithmus sie bewertet und ausspielt. Das bedeutet, dass bei einer Interoperabilität der Inhalte auch eine zwischen Plattformen äquivalente Priorisierung mitgedacht werden muss, was eine Homogenisierung noch weiter verstärkte könnte.

1153 Vgl. hierzu auch Punkt 10 der Erklärung des Europarats vom 13. Februar 2019 (Declaration by the Committee of Ministers, On the Financial Sustainability of Quality Journalism in the Digital Age, https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=090000168092dd4d).

1154 Bennett, *Changing Citizenship in the Digital Age*.

1155 Chadwick/Goldstein, in: *Communication Research*, 2016, S. 205–228.

1156 Burreau/Krämer/Buiten, *Interoperability in Digital Markets*, S. 21.

Bisher sind die meisten Gesetzgeber und Regulierungsbehörden vor direkten vorgeschriebenen Verpflichtungen zurückgeschreckt. In den USA hat beispielsweise der Stigler-Ausschuss, der Herausforderungen für die Nachrichtenindustrie untersuchte, vor einer direkten Regulierung gewarnt.¹¹⁵⁷ Stattdessen befürwortet er einen Satz von Empfehlungen. Diese umfassen:

- Öffentliche Finanzierung: Unterstützung von Nachrichtenagenturen durch Medien-Gutscheine für Bürger, insbesondere für lokale Nachrichten.
- Fusionskontrollen: Integration einer „Nachrichtenpluralitäts“-Bewertung in standardisierte kartellrechtliche Überprüfungen von Nachrichtenfusionen.
- Transparenz und Aufsicht: Ermutigung der Plattformen zu mehr Transparenz bei Nachrichtenfilteralgorithmen durch eine neue Aufsichtsbehörde.
- Bedingter Haftungsausschluss: Die Befreiung der Plattformen von ihrer Haftung sollte an die Bedingung geknüpft werden, dass sie Inhalte anhand anderer Kriterien priorisieren als entlang der Maximierung ihrer Werbeeinnahmen.
- Datenaustausch: Einführung von Transparenzregeln, die Nachrichtenagenturen Zugang zu Daten zu Nachrichtenkonsummustern gewähren. Ziel ist es, Verlage über maßgeschneiderte Inhalte und verbesserte Abonnementmodelle zu stärken.

Weiterhin argumentieren allerdings Befürworter der Einführung neuer oder der Erweiterung bestehender Vorschriften zur Interoperabilität und Datenportabilität, dass diese das digitale Informationsökosystem demokratisieren und eine lebendigere Medienlandschaft fördern könnten.¹¹⁵⁸ Kritiker, wie Crémer et al., betonen die potenziellen wirtschaftlichen Risiken und unbeabsichtigten Folgen.¹¹⁵⁹ Die wirtschaftlichen Argumente gegen eine vorgeschriebene Interoperabilität erstrecken sich auch auf deren Auswirkungen auf den Medienwettbewerb. Die potenzielle Eindämmung von Innovationen, das Risiko einer Inhaltehomogenisierung und Sicherheits-

1157 *Stigler Committee on Digital Platforms*, Final Report.

1158 Graefin: *Telecommunications Policy*, 39, 6, 2015, S. 508.

1159 Crémer et al., *Competition policy for the digital era*, S. 34.

bedenken stellen echte Bedrohungen für das langfristige wirtschaftliche Wachstum in der Medienlandschaft dar.¹¹⁶⁰

c. Algorithmen, Inhaltfilterung und Echokammern

Verzerrungen des Meinungsbildes von Rezipienten können sowohl durch die eigene Auswahl von Inhalten als auch durch die algorithmische Kuratierung auf sozialen Netzwerken entstehen (vgl. Abb. 29).¹¹⁶¹

Laut Sunstein beeinträchtigen Echokammern in sozialen Medien den politischen Diskurs negativ, indem sie politische Ansichten einengen und die Abneigung gegenüber Personen mit alternativen Ansichten erhöhen. Sie verleiten Menschen dazu, Fehlinformationen Glauben zu schenken, und schließen sie in „selbsterschaffene Gefängnisse“ durch die Einteilung in Gemeinschaften gleichgesinnter Typen ein.

Abbildung 29: Potenzielle Bias in algorithmischer Kuratierung

Bias-Typ	Beschreibung	Beispiel
Bestätigungsfehler (Confirmation Bias)	Tendenz, Informationen zu bevorzugen, die bestehende Überzeugungen bekräftigen	Ein Social-Media-Nutzer, der sich stark für Klimaschutz interessiert, sieht vorrangig Inhalte, die Gefahren des Klimawandels hervorheben, jedoch keine Gegenargumente.
Innergruppen-Verzerrung (In-group Bias)	Tendenz, Informationen oder Perspektiven aus der eigenen sozialen Gruppe zu bevorzugen	Eine Social-Media-Plattform priorisiert möglicherweise Inhalte aus dem bestehenden Freundeskreis eines Nutzers, was die Sichtbarkeit unterschiedlicher Perspektiven einschränkt.
Selektionsverzerrung (Selection Bias)	Tendenz, gezielt Online-Communitys oder Plattformen zu wählen, die die eigenen bestehenden Ansichten bekräftigen	Ein Nutzer folgt ausschließlich Nachrichtenquellen oder Persönlichkeiten in sozialen Medien, die mit seiner politischen Ideologie übereinstimmen. Das schränkt den Zugang zu anderen Standpunkten weiter ein.

Quelle: Eigene Recherche

1160 Tambini, Governing Digital Markets: A Review for the Independent CMA Panel, S. 142; Graef, in: Telecommunications Policy, 39, 6, 2015, S. 512; Sunstein, #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media, S. 7–10.

1161 Sunstein, #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media, S. 7–10.

Settle argumentiert, dass Kernfunktionen von sozialen Medien in den USA eine verzerrte Informationsverarbeitung verstärken.¹¹⁶² Dies fördere größere wahrgenommene Unterschiede zwischen Gruppen, verstärke die Verbindung zwischen sozialen und politischen Identitäten und erhöhe negative Stereotypisierung – was die Polarisierung anheize.

Zahlreiche Studien deuten jedoch darauf hin, dass Filterblasen zwar existieren, ihre Wirkung aber eventuell weniger schwerwiegend ist als zunächst angenommen. Wie Analysen zeigen, spielt es im Vergleich zu Algorithmen eine größere Rolle, dass sich Nutzer selbst aus von ihnen ausgewählten Quellen informieren und sie zumindest einigen unterschiedlichen Perspektiven in den sozialen Medien ausgesetzt sind.

Bakshy, Messing und Adamic zeigten 2015, dass individuelle Entscheidungen die Konfrontation mit anderen Meinungen auf Facebook stärker einschränken als Algorithmen.¹¹⁶³ Ihre Analyse legt auch nahe, dass soziale Medien Nutzer mehr unterschiedlichen Sichtweisen aussetzen. Anstatt nur gleichgesinnte Quellen zu durchsuchen, sehen sie demnach zumindest einige unterschiedlich geprägte Perspektiven.

In einem Bericht aus dem Jahr 2022 kam das Reuters Institute for the Study of Journalism zu dem Ergebnis, dass entgegen der Hypothese der „Filterblase“ neuere Studien nahelegen, dass Echokammern über Nachrichten zu politischen Themen kleiner sind als angenommen.¹¹⁶⁴ Laut Reuters führt die Nutzung von Suchmaschinen und sozialen Medien zu einer etwas größeren Vielfalt der Nachrichtenexposition, während die Selbstselektion eine bedeutende Rolle bei der Formung der Nachrichtenauswahl spielt.¹¹⁶⁵

Zumindest aus dieser Perspektive ist es daher unwahrscheinlich, dass erhöhte Vorschriften zur Datenportabilität und Interoperabilität Echokammern verringern oder die Verbreitung von Desinformation einschränken würden.

1162 Settle, *Frenemies: How Social Media Polarizes America*.

1163 Bakshy/Messing/Adamic, in: *Science*, 2015, Nr. 6239, S. 1130–1132.

1164 Arguedas et al., *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review*, S. 4.

1165 Arguedas et al., *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review*, S. 4.

d. Massenverbreitung von Desinformation

Die unkontrollierte Verbreitung von Desinformation in sozialen Medien kann das Vertrauen in Institutionen untergraben, Reaktionen auf kritische Themen erschweren und demokratische Prozesse gefährden. Plattformen sind zu Vektoren für Hasspropaganda und ausländische Akteure geworden, die Wahlen destabilisieren wollen.¹¹⁶⁶

Wie das Reuters Institute betont, ist die Verbreitung von Falschinformation in sozialen Medien neben anderen Problemen wie Ungleichheit in der Nachrichtennutzung und Online-Belästigung ein kritisches Thema.¹¹⁶⁷ Der jüngste Digital News Report von Reuters stellte eine weit verbreitete Besorgnis über Falschinformation in sozialen Medien und ein sinkendes Vertrauen in die meisten Nachrichtenquellen fest.¹¹⁶⁸ Ein Beispiel ist die Untersuchung der Non-Profit-Organisation Center for Countering Digital Hate (USA), die zeigte, wie eine kleine Gruppe einflussreicher Social-Media-Accounts den Großteil der Online-Falschinformationen zu Impfstoffen verbreitete.¹¹⁶⁹ Die falschen Narrative dieser Nutzerkonten trugen zu sinkenden Impfraten und einer Gefährdung der öffentlichen Gesundheit während der Pandemie 2020 in den USA bei.

In Deutschland nutzen rechtsextreme Gruppen soziale Medien zur Rekrutierung und Verbreitung von Hasspropaganda.¹¹⁷⁰ Der Einsatz sozialer Medien durch bestimmte politische Parteien, einschließlich gezielter Facebook-Werbekampagnen, zeigt, wie politische Akteure digitale Plattformen nutzen, um ihre Reichweite zu vergrößern und Debatten zu beeinflussen.¹¹⁷¹ Auch ausländische Akteure, insbesondere Russland, haben im Westen versucht, Wahlen zu beeinflussen. 2019 wurde beispielsweise berichtet,

1166 OECD, Competition issues concerning news media and digital platforms: Background Note by the Secretariat, S. 23.

1167 Arguedas et al., Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review, S. 30.

1168 Newman et al., Reuters Institute Digital News Report 2023, S. 10.

1169 Center for Countering Digital Hate, The Disinformation Dozen.

1170 Vgl. dazu etwa die Publikationen der Bundeszentrale für politische Bildung m. w. N., <https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/180744/rechtsextremismus-im-internet/>.

1171 Righetti et al., Political advertisement and coordinated behavior on social media in the lead-up to the 2021 German federal elections, S. 22.

wie russische Trolle auf Twitter Zwietracht schüren und das Vertrauen in die deutsche Bundestagswahl untergraben wollten.¹¹⁷²

Inhaltefilter und Moderationssysteme sind für die Online-Sicherheit unerlässlich, um schädliche Inhalte wie Hassrede und Desinformation zu entfernen. Aber sie werfen auch Fragen über die Einschränkung legitimer Debatten auf. Unterschiedliche Moderationsrichtlinien auf Plattformen – jede mit eigenen Definitionen von Desinformation – erschweren zusätzlich eine Vereinheitlichung. Ein einheitlicher Ansatz wiederum könnte z. B. die strengen Maßnahmen einiger Plattformen schwächen oder neue Wege für die Verbreitung von Falschinformation eröffnen. Zusätzlich könnten die technischen und finanziellen Hürden bei der Einhaltung solcher erweiterten Vorschriften kleinere Plattformen unverhältnismäßig treffen. Dies gefährdet Innovation und könnte jene Gatekeeper-Positionen, die der DMA bekämpfen will, sogar noch verstärken. Eine Ausweitung der Vorgaben könnte Falschinformation zwar theoretisch eindämmen, aber zugleich riskiert sie, einen eingeschränkteren, weniger innovativen digitalen Markt zu schaffen.

5. Audiovisuelle Inhalte

a. Arten von audiovisuellen Inhalten

Grundsätzlich lassen sich audiovisuelle Inhalte in Messenger-Diensten und in sozialen Netzwerken in drei Haupttypen einteilen:

- **Originäre nutzergenerierte Inhalte:** Die digitale Landschaft besteht größtenteils aus Inhalten, die von Nutzern erstellt werden (Amateurvideos, Podcasts, Blogs etc.). Diese Art von Inhalten, die oft nicht professionell produziert werden, macht einen erheblichen Teil des digitalen Medienkonsums aus.
- **Nutzergenerierte Inhalte mit eingebetteten rechtlich geschützten Inhalten Dritter:** Nutzergenerierte Inhalte, die urheberrechtlich geschütztes Material von Dritten, wie Musiktitel oder Videoclips, enthalten. Dieser Typ stellt besondere Herausforderungen für die Durchsetzung des Urheberrechts und interne „Fair Use“-Richtlinien dar.

¹¹⁷² *Biermann u.a.*, Die Scharfmacher, in: Die Zeit v. 15.5.2019, <https://www.zeit.de/2019/21/russland-trolle-twitter-europawahl-daten-manipulation>.

- Reine urheberrechtlich geschützte Inhalte: Diese Kategorie umfasst professionell produzierte, vollständig urheberrechtlich geschützte Inhalte (Musik, Fernsehsendungen, Filme, Sportveranstaltungen etc.). Deren Schutz und Verbreitung sind zentral für die Diskussion über das Digital Rights Management (DRM) und die faire Vergütung der Urheber.

Während DRM-Mechanismen zum Schutz dieser Inhalte unerlässlich sind, muss ihre Anwendung so ausgelegt sein, dass sie weder Innovationen erstickt noch die Freiheiten der Nutzer beschneidet.

b. Interoperabilität und Datenportabilität

Die Ausweitung der Interoperabilitäts- und Datenportabilitätsvorschriften des DMA auf audiovisuelle Inhalte hätte weitreichende Auswirkungen für Nutzer, Inhalteersteller, Plattformen und Rechteinhaber.

Aus Verbrauchersicht könnte die Möglichkeit, Daten nahtlos zu übertragen und Inhalte plattformübergreifend abzurufen, Nutzererlebnisse bereichern und mehr Auswahl und Flexibilität bieten. Bedenken bestehen jedoch hinsichtlich potenziell zunehmender Urheberrechtsverletzungen, insbesondere im Bereich nutzergenerierter Inhalte und rechtlich geschützter Inhalte.¹¹⁷³

Für Inhalteersteller bringt die potenzielle Ausweitung der DMA-Pflichten auf audiovisuelle Inhalte sowohl Vorteile als auch Risiken mit sich. Eine breitere Interoperabilität und eine erhöhte Datenportabilität könnten die Reichweite ihrer Inhalte in der gesamten EU erheblich erweitern. Zugleich besteht die Besorgnis, die Kontrolle über ihre Werke in einem vernetzten digitalen Markt zu verlieren, wo Inhalte leicht neu verwendet und geteilt werden können, was ihre Fähigkeit, aus ihren Werken Profit zu generieren, bedroht und den Urheberrechtsschutz, der als Grundlage für die Kreativindustrie dient, verwässert.

Der DMA-Workshop der Europäischen Kommission zur Interoperabilität von 1:1-Textnachrichten bei Messenger-Diensten, also grundsätzlich einer weitaus einfacheren Form von Inhalten, obwohl auch über Textnachrichten urheberrechtlich geschütztes Material verbreitet werden kann, hat bereits mehrere große Herausforderungen aufgezeigt. Diese Komplexität

¹¹⁷³ Rosati, Copyright in the Digital Single Market: a taster, in: WIPO Magazine, Dezember 2021, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2021/04/article_0009.html.

vervielfacht sich bei audiovisuellen und urheberrechtlich besonders geschützten Inhalten.

c. Herausforderungen bei audiovisuellen Inhalten

Die Ausweitung der DMA-Interoperabilitätsverpflichtungen auf audiovisuelle Inhalte wirft kritische Fragen auf, die sich in sechs Hauptbereiche gliedern lassen:

Wettbewerb und Innovation

- Neue Interoperabilitätsvorschriften erfordern umfangreiche rechtliche, kommerzielle und operative Anpassungen. Dies könnte neuen Marktteilnehmern einen effektiveren Wettbewerb ermöglichen, aber auch Plattformen mit erheblichen Ressourcen unverhältnismäßig bevorteilen. Ihre Größe und Finanzkraft könnten ihnen eine schnellere Anpassung gestatten und so die angestrebte Demokratisierung des Marktes behindern.
- Zusätzlich könnte, wie bereits dargelegt, eine verstärkte horizontale Interoperabilität die Differenzierung zwischen Plattformen verringern. Dies könnte zu einem kleineren Set nicht-interoperabler Funktionen und zu einem potenziellen Verlust an Vielfalt für Verbraucher führen.

Urheberrecht und Rechte an geistigem Eigentum

- Eine größere Interoperabilität audiovisueller Inhalte kann das Nutzererlebnis verbessern, erhöht aber auch das Risiko von Urheberrechtsverletzungen, was ein Problem für Urheber und Plattformen, die rechtliche Risiken vermeiden wollen, darstellt.
- Rechtlich geschützte Inhalte erfordern robuste Lizenzvereinbarungen. Die Nachverfolgung ihrer Nutzung wird in einer interoperablen Umgebung mit mehreren Plattformen jedoch komplex. Nutzergenerierte Inhalte werfen zusätzliche Bedenken auf, da sie nicht nur selbst urheberrechtlich geschützt sind, sondern auch urheberrechtlich geschützte Werke von Dritten enthalten können. Das in der EU anwendbare Urheberrecht sieht zwar einige Ausnahmen und Schranken der ausschließlichen Rechte vor, die Bestimmung der legitimen Nutzung im großen Maßstab bleibt aber schwierig.

- Verbände wie die Motion Picture Association (MPA)¹¹⁷⁴, die Hollywood-Studios vertritt, und die Europäische Rundfunkunion (EBU)¹¹⁷⁵ betonen die Notwendigkeit klarer rechtlicher Rahmenbedingungen. Diese sollen die Rechte der Urheber wahren und zugleich den neuen Realitäten der digitalen Verbreitung von Inhalten Rechnung tragen.
- Technologische Lösungen, wie fortschrittliche Tools zur Inhalteerkennung, sowie rechtliche Rahmenbedingungen, die „Fair Use“-Konzepte und die legitimen Interessen der Nutzer berücksichtigen, sind erforderlich.
- Wie das BKartA jedoch betont, nimmt die Komplexität der Urheberrechtsfragen zu, da die Grenzen zwischen Urhebern, Verwertern, Rechteinhabern und Verbrauchern zunehmend verschwimmen. Nach Ansicht des BKartA bedarf es daher der Entwicklung neuer, anpassungsfähigerer DRM-Lösungen, die ein legitimes Teilen von Inhalten ohne Aushöhlung der wirtschaftlichen Grundlage der Content-Branchen ermöglichen.¹¹⁷⁶
- Das Wachstum in der Nutzung von nutzergenerierten Inhalten mit eingebetteten urheberrechtlich geschützten Inhalten, wie bspw. TikTok-Videos, die populäre Musikstücke integrieren, führt zu weiterer Komplexität.
- Die Europäische Kommission erkennt die zunehmende Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten und deren notwendige Einbettung in einen robusten Urheberrechtsrahmen an, wie die Schaffung von Art.17 der DSM-Richtlinie demonstriert. Um Rechte zu schützen und sicherzustellen, dass eine mögliche Erweiterung von Interoperabilitätsbestimmungen nicht die Rechte an geistigem Eigentum verletzt oder den Wert urheberrechtlich geschützter Inhalte verwässert, ist ein solcher robuster Rahmen umso mehr erforderlich.
- Die Integration von Regelungen zum „fair use“, ähnlich denen in den USA, in den europäischen Kontext ist ein weiterer möglicher Diskussionspunkt. Obwohl auch die im EU-Urheberrecht vorgesehenen Ausnahmen und Einschränkungen der „angemessenen Nutzung“ ähneln, sind sie spezifischer und weniger flexibel.

1174 *UK Parliament*, Response to the UK House of Lords Communications Select Committee. The Internet: To Regulate or Not To Regulate?, Motion Picture Association, Mai 2018, <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/90342/html>.

1175 *EBU*, Copyright Guide: Practical Information for Broadcasters, 13. Dezember 2021, S. 4, <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Copyright-Guide.pdf>.

1176 *BKartA*, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, S. 18.

Benutzeroberflächen, Inhalteformate und technische Anforderungen

- Lange YouTube-Videos lassen sich möglicherweise nicht ohne weiteres in Instagrams fotozentrierte Feeds oder das Kurzformat von TikTok integrieren, da Medieninhalte mit der nativen Umgebung jeder Plattform verbunden sind. Das entspricht letztlich der bereits von McLuhan geprägten Idee, dass „das Medium die Botschaft ist“,¹¹⁷⁷ die im übertragenen Sinn besagt, dass die führenden sozialen Netzwerke dadurch je eigenständige Medien sind, dass sie Inhalte durch spezifische Benutzererfahrungen und technisch-gestalterische Grenzen ihrer Systeme formen. Das Transferieren von Medieninhalten zwischen Plattformen ist daher weitaus komplexer als das bloße Übertragen von Daten. Um die Metaphern von Humby und O'Reilly zu Daten als Öl bzw. Sand zu erweitern, sind Medieninhalte eher vergleichbar mit der Umwandlung von Benzin in Rennkraftstoff mit hoher Oktanzahl oder mit der Umwandlung von Pflastersteinen in Ziegel. Das Ausgangsmaterial mag vorhanden sein, aber eine erhebliche Transformation wäre erforderlich, um auch im anderen „Medium“ die „message“ zu transportieren.
- In seinem Bericht 2022 skizziert das CERRE die technologischen Hürden, die überwunden werden müssen, um sicherzustellen, dass Interoperabilität weder die Benutzerfreundlichkeit noch die Integrität der Inhalte untergräbt. Dazu gehören Unterschiede in Content-Management-Systemen, Diskrepanzen bei Formatschnittstellen wie Video- und Audiocodern (vgl. Abb. 25) und Abweichungen in Datenverarbeitungsprotokollen, die sich auf die Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit der Bereitstellung von Inhalten auswirken können.¹¹⁷⁸
- Technologische Lösungen, wie fortschrittliche Tools zur Inhalteerkennung sowie rechtliche Rahmenbedingungen, die „Fair Use“-Konzepte und die legitimen Interessen der Nutzer berücksichtigen, sind erforderlich.

Symbiotisches Verhältnis von Inhalten, Daten, Algorithmen und Monetarisierung

- Soziale Netzwerke sind keine reinen Verbreitungsinfrastrukturen, die agnostisch eine reine technische Ausspielung vornehmen. Vielmehr stel-

1177 McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, S. 7.

1178 Burreau/Krämer/Buiten, *Interoperability in Digital Markets*, S. 22.

len sie eine Kombination aus technischem Zugang, algorithmischer Kuratierung sowie dem Design und damit eigenen Beschränkungen und Möglichkeiten des kreativen Ausdrucks dar. Das bedeutet, dass Inhalte oftmals spezifisch für eine Plattform entwickelt werden. Der Umgang mit den inhärenten Möglichkeiten einer Plattform hat eine Diversität an Narrationsformen und erfolgreichen Inhaltenanbietern je Plattform hervorgebracht.

- Diese Symbiose birgt Herausforderungen für die Interoperabilität, die de facto eine Trennung dieser für Funktion und Erfolg einer Plattform relevanten Aspekte bedeuten würde. So müssten die Inhalte einer Plattform nicht nur im Hinblick auf Format und Länge zu einer anderen Plattform passen, sondern auch die gleichen Interaktionsmöglichkeiten bieten und von plattformeigenen Empfehlungsalgorithmen agnostisch gehandhabt werden. Die damit verbundene Komplexität könnte dazu führen, dass algorithmische Empfehlungen selbst nicht mehr mit der Interoperabilität kompatibel sind.

Richtlinien und Content-Moderation

- Weitere Herausforderungen liegen in den unterschiedlichen Community-Richtlinien und Moderationsansätzen der Plattformen. TikToks Richtlinien zu politischen Inhalten und Nacktheit sind beispielsweise strenger als die von Instagram. Der Umgang der Plattformen mit Hassrede, Falschinformation und sensiblen Themen kann zudem die Benutzererfahrung und die Inhalte, die zwischen Plattformen geteilt werden können, mitbestimmen.

Sicherheit und Datenschutz

- Nutzer vertrauen Plattformen ihre persönlichen Daten an. Wie diese Daten behandelt (gesammelt, gespeichert, verarbeitet) werden, ist von entscheidender Bedeutung. Während einige Plattformen für Datenpraktiken kritisiert wurden, betonen andere ihre robuste Verschlüsselung und Nutzer-Datenschutzkontrollen. Unterschiede in den Sicherheitsprotokollen können einzelne Plattformen anfälliger für Sicherheitslücken oder den Missbrauch von Nutzerdaten machen.

Trotz der Herausforderungen lässt sich argumentieren, dass eine Ausweitung der DMA-Verpflichtungen auf audiovisuelle Inhalte schlicht die Veränderungen in der digitalen Wirtschaft und die Marktlandschaft für die

Erstellung und Verbreitung von Inhalten widerspiegeln würde. In dem Maße, wie der digitale Markt weiter expandiert und sich diversifiziert, wird der Bedarf an regulatorischen Rahmenbedingungen, die sich an technologische Innovationen und sich ändernde Verbrauchergewohnheiten anpassen, nur wachsen.

All dies unterstreicht die Notwendigkeit eines kooperativen Ansatzes zwischen Plattformen und Rechteinhabern. Eine solche Zusammenarbeit wird unerlässlich sein, um Content-Management-Lösungen zu entwickeln, die Urheberrechtsverletzungen abmildern und sensibel auf die Dynamik des kreativen Ausdrucks und der Innovation eingehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ausweitung der DMA-Interoperabilitäts- und Datenportabilitätsverpflichtungen auf audiovisuelle Inhalte sowohl Chancen als auch Herausforderungen birgt. Das Navigieren in dieser komplexen Landschaft erfordert einen ausgewogenen Ansatz, der die Interessen aller Beteiligten – Urheber, digitale Plattformen, Verbraucher und politische Entscheidungsträger – berücksichtigt, um einen digitalen Binnenmarkt zu gewährleisten, der Innovationen fördert, die Rechte der Urheber schützt und das Nutzererlebnis verbessert.

