

Im Würgegriff der digitalen Riesen? Neue Medien- konzentration und ihre ge- sellschaftlichen Folgen

Julia Dandler und Florian Uibner

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

Sonderausgabe/ Juni 2015

SONDER kommunikation.medien
Fenster

<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Durch die technischen Entwicklungen in den letzten Jahren bringt das relativ neue Feld der digitalen Medienkonzentration unerforschte Tendenzen mit sich, welche in dieser Arbeit thematisiert werden. Als Untersuchungsgegenstand dienen die global agierenden Kommunikationsunternehmen Google, Facebook und Amazon. Zur Untersuchung der digitalen Medienkonzentration werden die Analyse der ökonomischen Kennzahlen dieser Unternehmen sowie das Untersuchen aktueller Fallbeispiele in Hinblick auf gesellschaftliche und politische Konsequenzen herangezogen. Die theoretische Basis dieser Arbeit stellt eine kritisch-empirische Medienkonzentrationstheorie dar, welche den Wettbewerb als Ursache für Konzentration sieht. Da (digitale) Medienkonzentration eine Ballung von Macht ist und Gefahren für die Demokratie mit sich bringen kann, erweist sich die Theorie der demokratischen Funktion (digitaler) Medien ebenso als grundlegend. Die Ergebnisse der Untersuchung decken sich mit den bisherigen Forschungsergebnissen. Die digitale Medienkonzentration der Unternehmen hat Monopoltendenzen und führt zu gesellschaftlichen und politischen Folgen, die gesetzliche Rahmenbedingungen sowie Regelungen erfordern.

Keywords

Digitale Medienkonzentration, kritisch-empirische Medienkonzentrationstheorie, Google, Facebook, Amazon, Monopol, Politik

Zitiervorschlag

Dandler, Julia/Uibner, Florian (2015): Im Würgegriff der digitalen Riesen? Neue Medienkonzentration und ihre gesellschaftlichen Folgen. In: kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien [journal.kommunikation-medien.at].

1 Einleitung

Historisch betrachtet muss man gerechterweise eingestehen, dass sich der Journalismus in seiner bisher rund 500-jährigen Geschichte zigfach verändert, neu definiert und weiterentwickelt hat und nicht jeder Wandel deshalb sofort mit einer Krise gleichzusetzen ist. Auch wenn die gegenwärtige Phase in der journalistischen Genese einschneidend von neuen Technologien und Mediennutzungsformen bestimmt wird und durch veränderte ökonomische und medienpolitische Rahmenbedingungen sowie unterschiedliche gesellschaftliche Trends eine noch nie dagewesene Situation schaffen, pervertiert die von Apokalyptikern lautstark geforderte ‚Rettung des Journalismus‘ doch zuallererst immer zu einer Rettung der lieb gewordenen ‚alten‘ Printmedien. Ist die Journalismuskrise demnach eigentlich eine Medienkrise? Oder anders gefragt: Bedingt die (ökonomische) Krise der klassischen Massenmedien die aktuelle Krisenstimmung im Journalismus (vgl. u.a. Künzler 2013)?

In der klassischen Sicht der ökonomischen Theorie ist der Wettbewerb auf einem Markt die treibende Kraft für Innovation und Pluralismus. Gleichzeitig ist Wettbewerb ein Garant für Qualität und Vielfalt von Produkten und Services. Die Idee, dass die Marktrivalität zwischen einzelnen Unternehmen zu bester Qualität führt, ist heute in Wirtschaft und Politik westlicher Nationen weitgehend anerkannt (vgl. Van Cuilenburg 2007: 26).

Übertragen auf den Medienmarkt soll der Wettbewerb zwischen den einzelnen Medienunternehmen zu einer größeren Vielfalt an Informationen und Medienangeboten führen. Tatsächlich aber zeichnen sich einige Kommunikationsmärkte durch starke Konzentrationstendenzen aus und die klassische Perspektive der ökonomischen Theorie scheint hier zu kurz zu greifen. Bisherige Befunde zur Medienkonzentration betreffen vor allem die etablierten Medien Fernsehen, Rundfunk und den Printbereich, in denen eine deutliche Konzentration von ökonomischer Macht aufgezeigt wird. Durch technische Entwicklung und veränderte Nutzerpräferenzen haben sich in den letzten Jahren Oligopole am Online-Markt etabliert, die sich immer mehr zu Monopolen entwickeln. Hier dominieren globale Kommunikationsunternehmen wie *Google*, *Amazon* oder *Facebook*. Dadurch sind neben bereits bestehenden Konzentrationsformen neue

Potenziale für Konzentration auf immer stärker konvergierenden Medienmärkten entstanden (vgl. Trappel et al. 2002: 1).

Europaweit greifen 92,3 Prozent aller Internetnutzer auf *Google* als Suchmaschine zurück. Im Kampf um die größten Anteile am europäischen Suchmaschinenmarkt stellen andere Betreiber wie *Bing* (2,7%) sowie *Yahoo* (2,1%) keine Gefahr für *Google* dar. Eine Vormachtstellung wie jene von *Google* unter Suchmaschinen ist keine Seltenheit. Betrachtet man die Marktanteile anderer Unternehmen in verschiedenen Teilbereichen des digitalen Marktes, ergeben sich ähnliche Ergebnisse. Bei den sozialen Netzwerken in Europa hält *Facebook* einen Marktanteil von über 86 Prozent, während *Twitter* (5,2) und *Tumblr* (3) weit dahinter liegen (vgl. Statcounter.com 2015a/d: o. S.).

Konzentrationsformen auf digitalen und konvergenten Medienmärkten stellen ein relativ neues Forschungsfeld dar und blieben in der Kommunikationswissenschaft bisher weitgehend unerforscht. Medien sind ein wichtiger Bestandteil unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens und erfüllen demokratiepolitische Funktionen. Digitale Medienkonzentration eröffnet Konzentrationspotenziale, welche die Demokratie gefährden können. Die Forschungsarbeit soll sich daher mit folgender Frage befassen:

Welche neuen Formen von Medienkonzentration entstehen durch digitale Medienmärkte in Europa? Welche gesellschaftlichen und politischen Folgen ergeben sich daraus?

Ziel dieser Arbeit ist das Identifizieren europäischer Konzentrationstendenzen auf digitaler Ebene. Als Untersuchungsgegenstand dienen dabei die bereits genannten, global agierenden Kommunikationsunternehmen *Google*, *Facebook* sowie *Amazon*. Durch die Analyse ökonomischer Kennzahlen werden erste Machtpotenziale erforscht. Da kein europaweites Regelwerk zur Kontrolle von digitaler Medienkonzentration vorliegt, sollen im zweiten Schritt der Arbeit gesellschaftliche und politische Auswirkungen sowie Erfordernisse anhand aktueller Fallbeispiele erarbeitet werden.

Im ersten Kapitel werden zwei theoretische Ansätze vorgestellt, welche die theoretische Basis dieser Arbeit darstellen. Die demokratische Funktion der Medien bildet dabei den ersten Teil. Anschließend werden theoretische Annahmen zur Medienkonzentration vorgestellt, unter welchen die kritisch-empirische Medienkonzentrationstheorie eine große Rolle spielt. Aus den Theorien lassen sich anschließend Hypothesen für diese Arbeit ableiten.

Der zweite Teil der Arbeit fokussiert den empirischen Bereich, in welchem die angewandten Methoden zur Analyse, sowie die Untersuchungsgegenstände vorgestellt werden. Die Untersuchungen basieren auf einer Kombination zwischen der Auswertung ökonomischer Kennzahlen und der Analyse von Fallbeispielen. Im Anschluss wird das

Ausmaß der europäischen digitalen Medienkonzentration in Hinblick auf *Google*, *Facebook* und *Amazon* beleuchtet. Dieses Kapitel dient zur Auflistung der gefundenen Ergebnisse. Des Weiteren werden die untersuchten Fallbeispiele aufgelistet, bevor im letzten Kapitel die gewonnenen Erkenntnisse des Theorie- und Empirie-Teils zusammengeführt werden.

2 Theorie

Massenmedien erfüllen für die Gesellschaft eine Reihe wichtiger Funktionen, indem sie Öffentlichkeit herstellen und somit ein Forum für eine funktionierende Demokratie bieten. Gegenüber der Politik haben Medien die Funktion Kritik und Kontrolle auszuüben. Somit verfügen Massenmedien über eine zentrale Stellung, die ihnen großen Einfluss auf das politische Geschehen einräumt. Da sich diese Arbeit mit digitalen Medienkonzentrationstendenzen befasst, muss zuerst die grundlegende demokratische Funktion der Medien geklärt werden (vgl. Steinmaurer 2012: 1).

2.1 Demokratische Funktionen von Medien

Massenmedien sind in der Demokratie von zentraler Bedeutung. Sie stellen Öffentlichkeit her, ermöglichen Transparenz und Legitimation politischen Handelns und sind somit maßgeblich an der demokratischen Meinungsbildung der Gesellschaft beteiligt. Wie in unten angeführter Grafik (Abb. 1) ersichtlich wird, haben Massenmedien drei grundlegende Funktionen und Aufgaben in der Demokratie. Neben der allgemein zutreffenden Informations- und Vermittlungspflicht, kommen Medien *soziale*, *politische* sowie *ökonomische Funktionen* zu. Die Informations- und Vermittlungspflicht lässt sich als zentrale und übergreifende Leistung der Massenmedien sehen und ist daher nicht als separate Funktion anzuführen (vgl. Drentwett 2009: 65f.).

In der *sozialen Funktion* sind alle Leistungen vereint, welche die Massenmedien in Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt erbringen. Dies umfasst vor allem Sozialisations-, Unterhaltungs-, Orientierungs- sowie Integrationsfunktionen.

Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Sozialisationsfunktion, durch welche Massenmedien gewisse Handlungsmuster und Rollenverhalten für das Zusammenleben vermitteln (vgl. Burkart 2002: 383).

Funktionen und Aufgaben der Massenmedien in der Demokratie		
Informations- & Vermittlungsfunktion		
Sozial	Politisch	Ökonomisch
➤ Sozialisationsfunktion	➤ Herstellung von Öffentlichkeit	➤ Gewinnmaximierung
➤ Unterhaltung	➤ Artikulations- und Kompensationsfunktion	➤ Regenerative Funktion
➤ Integrationsfunktion	➤ Kritik- und Kontrollfunktion	1.)
➤ Soziale Orientierungsfunktion	➤ Politische Bildungs- und Erziehungsfunktion	2.)

Abbildung 1: Funktionen der Massenmedien Quelle: Drentwetter 2009: 65

Unter der *politischen Funktion* werden jene Leistungen verstanden, die die Massenmedien für die gesellschaftliche Umwelt als politisches System erbringen. Dazu zählen die Herstellung von Öffentlichkeit, die Artikulations- und Kompensationsfunktion, die politische Bildungs- und Erziehungsfunktion sowie die Kritik- und Kontrollfunktion. Als wesentliche Aufgabe gilt hier die Herstellung von Öffentlichkeit, die einen öffentlichen Zugang zu Informationen via Massenmedien ermöglicht. Die *ökonomische Funktion* umfasst schließlich alle Leistungen, die für das ökonomische System und insbesondere die Gewinnmaximierung erbracht werden. Aus der ökonomischen Perspektive wird die *soziale Funktion* der Unterhaltung zu einer regenerativen Funktion. Denn durch Befriedigung der Unterhaltungsansprüche erhält die Gesellschaft jene Gratifikation, die sie zum Entspannen benötigt (vgl. Burkart 2002: 390-396; 402).

Anhand der Funktionen lässt sich ableiten, dass die Massenmedien in der Demokratie den ‚Raum‘ zwischen Regierung und Gesellschaft regeln und die Meinungs- sowie Informationsfreiheit sichern sollen. Es ist daher unabdinglich, dass die Medien als Institution des gesellschaftlichen Forums eine Wachfunktion übernehmen sowie einer Wachfunktion unterliegen (vgl. Opuamie-Ngoa 2010: 134). Es ist für Massenmedien unerlässlich, eine professionelle Distanz zwischen Medien und Politik herzustellen. Denn die Medienfreiheit und die Unabhängigkeit der Medien sind entscheidende Faktoren für das Funktionieren einer Demokratie (vgl. Steinmaurer 2012: 7).

Massenmedien haben eine duale Funktion, denn sie erfüllen sowohl ökonomische als auch nicht-ökonomische, kulturelle Interessen. Dieser duale Charakter führt oft zu Interessenskonflikten in der Medienpolitik. Einerseits soll der Wettbewerb aufrechterhalten werden, andererseits sollen Medienpluralität und -diversität gesichert sein. Die Werte in politischer und gesellschaftlicher Kommunikationspolitik haben sich im Laufe der Zeit geändert und tendieren nun zur ökonomischen Sparte. Diese Entwicklung resultiert vor allem aus technologischen Veränderungen (wie die Konvergenz von Medien

und Telekommunikation), sowie politischen Entscheidungen (Liberalisierung) (vgl. Just 2009: 98).

In den letzten Jahren hat eine Transformation von zahlreichen Medienplattformen in weniger, jedoch flexiblere Plattformen stattgefunden, die denselben Inhalt in zahlreichen Wegen übermitteln. Dies mag laut Thierer (2005: 40) vor allem dazu beitragen, dass der Wettbewerb zwischen Medienunternehmen, die sich ehemals nicht als Konkurrenten sahen, neu belebt wird. Für Regulationsmöglichkeiten ergibt sich ein Problem, denn die rapide technologische Konvergenz macht die Unterteilung in Medienunternehmen und somit die Untersuchung für Medienkonzentration schwieriger.

Measuring media concentration has always been a difficult task and results were never satisfactory. The convergence of media, telecommunications and information technologies adds a new dimension to this problem as it results in changing market structures, [...] and in claims for a greater emphasis on empirical evidence.

(Just 2009: 97)

Massenmedien haben eine demokratische Funktion in der Gesellschaft, deren Erfüllung sich durch oben genannte technische Konvergenz erschwert. Es muss erforscht werden, ob die Entwicklungen der digitalen Medienkonzentration das Funktionieren der Demokratie gefährden können. Des Weiteren ist es von Bedeutung, ob *Google*, *Facebook* und *Amazon* ihre politischen, sozialen sowie ökonomischen Funktionen ebenso erfüllen wie die klassischen Medien.

2.2 Medienkonzentration

In der ökonomischen und politischen Theorie gibt es eine starke Verbindung zwischen Wettbewerb und Diversität. Wettbewerb ist dabei nicht nur eine Garantie für Qualitätsprodukte, sondern auch ein Indikator für Innovation und Pluralismus (vgl. Van Cuilenburg 2007: 26). Medienkonzentration wird durch das Wachstum und die Leistung von Medienunternehmen hervorgerufen. Dieses Phänomen ist also Folge und Bestandteil einer lebendigen Industrie. Lediglich der Missbrauch von Machtpotenzialen stellt ein Problem für Markt und Gesellschaft dar und muss politisch kontrolliert und sanktioniert werden. Die empirischen Befunde zu Medienkonzentration zeigen, dass diese Sichtweise zu kurz greift und den realen Marktbedingungen diametral gegenüber steht. Medienkonzentrationsprozesse müssen wissenschaftlich verstanden und einer empirisch fundierten Theoriebildung zugänglich gemacht werden. Dies kann nur passieren, wenn deren Bedeutung und Funktionen für die Medienwirtschaft im Zusammenhang der generellen ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Funktionen für die ganze Wirtschaft reflektiert werden (vgl. Trappel et al. 2002: 5; Knoche 2007: 150; Knoche 2005: 124).

Wichtig ist hierbei die Entwicklung einer empirisch-kritischen Medienkonzentrations-
theorie in der Kommunikationswissenschaft, die an die Stelle einer apologetisch-
normativen wirtschaftswissenschaftlichen Wettbewerbstheorie tritt. Während die
Wettbewerbstheorie den Wettbewerb in einer Soll-Funktion als positives Leitbild pro-
pagiert, sieht die empirisch-kritischen Konzentrationstheorie den mit der Profitmaxi-
mierung verbundenen Wettbewerb als systematische, regelmäßige Ursache für Kon-
zentrationsprozesse. Diese Konzentrationsprozesse sind dabei mit negativen Folgen für
die Informations- und Meinungsvielfalt verbunden. Die konkurrenzbedingte Kapital-
und Marktkonzentration wird somit als Regelfall erkannt. Denn im Eigeninteresse der
Medienunternehmen an der optimalen Gewinnerzielung ist ein „normativ-positiver“
Wettbewerb kein erstrebenswertes Ziel, sondern ein mit allen Mitteln zu vermeidendes
Hindernis. Bezüglich der staatlichen Rolle im Medienkonzentrationsprozess sehen
Wettbewerbstheorien den Staat als „Konzentrationskontrolleur“ (vgl. Knoche 2007:
150; Knoche 2005: 124ff.). In der kritischen Konzentrationstheorie dagegen, wird der
Staat – auf der Basis von empirischen Daten – als realer Konzentrationsförderer analy-
siert, wie in folgendem Zitat betont wird:

Staatliche Maßnahmen zur Beherrschung oder zur Eindämmung von Medienkonzentra-
tion – sofern sie denn überhaupt politisch durchgesetzt worden sind – erzielen wenig
bis gar keine Wirkung zur Reduktion von Medienmacht. Im Gegenteil: betrachtet man
die um sich greifende Marktregulierung im elektronischen Medienbereich, so kann so-
gar von einer *staatlichen Konzentrationsförderung* gesprochen werden.

(Meier/Trappel 2006: 44)

Im Mittelpunkt des Problems von Medienkonzentration steht also nicht der Macht-
missbrauch, sondern der wachsende Einfluss von Medienunternehmen auf gesell-
schaftliche Normen, Leitbilder und Denkmuster. Die Beispiele solcher Folgen von Kon-
zentrationsprozessen sind vielfältig und lassen sich unabhängig von einer bestimmten
Mediengattung beschreiben (vgl. Trappel et al. 2002: 5):

- Angebotsausdünnung und Homogenisierung der Inhalte
- Erhöhte Marktzutrittsbarrieren
- Verlust von Alternativen zur Herstellung politischer Öffentlichkeit
- Blockade von Eingriffen durch Medienpolitik
- Rückgang von Meinungs- und Informationspluralismus
- Wachsender Einfluss auf Meinungsbildung

Die Folgen von Medienkonzentration betreffen also verschiedenste gesellschaftliche Institutionen und sind nicht auf den Bereich der Wirtschaft begrenzt. Die Funktion der Medien als sozialisierende Instanz, sowohl im gesellschaftlichen, als auch im privaten Leben, erfordert eine Analyse ihrer strukturellen Macht.

3 Methode & Vorgehensweise

Wie eingangs erwähnt, setzt sich die folgende Arbeit aus zwei Teilen zusammen. Im ersten Teil wird der digitale Kommunikationsmarkt Europas auf Konzentrationstendenzen untersucht. Der zweite Teil diskutiert anhand von aktuellen Fallbeispielen und einschlägiger Literatur aus der Wissenschaft die potenziellen Folgen und Gefahren durch digitale Medienkonzentration für eine demokratische Gesellschaft. Die Methode der empirischen Konzentrationsmessung, welche den ersten Teil der Arbeit betrifft, soll in diesem Kapitel genauer vorgestellt werden.

Die Abschätzung von Medienkonzentration ist und war immer schon eine Herausforderung für Wissenschaft und Forschung. Diese Probleme entstehen sowohl durch den dualen Charakter von Mediengütern, als auch durch die Struktur des Medienmarktes selbst. Die zunehmende Konvergenz von Medien eröffnet zusätzlich noch eine neue Dimension und erschwert vor allem die Definition relevanter Märkte, während Joint-Ventures und Cross-Ownership (verflechtete Eigentümerstrukturen) die Besitzverhältnisse innerhalb des Marktes verschleiern. (Vgl. Just 2009: 97) Diese Schwierigkeiten lassen sich mit einer wohlüberlegten Systematisierung der Konzentrationsabschätzung weitgehend unter Kontrolle bringen.

Die folgende theoretische Systematisierung zur Abschätzung von Medienkonzentration (Abb. 2) erfolgt in Anlehnung an Knoche (2013: 139). Dazu ist zuerst zwischen den verschiedenen Mediensektoren als Konzentrationssektoren zu unterscheiden. Da sich die vorliegende Arbeit mit dem Phänomen der digitalen Medienkonzentration befasst, folgt eine Einschränkung auf den digitalen Kommunikationsmarkt als Untersuchungssektor. Zwar überschneiden sich die einzelnen Sektoren Presse, Radio, Fernsehen und Internet aufgrund steigender Konvergenz immer stärker, doch wäre eine genauere Betrachtung der anderen Sektoren für diese Untersuchung wenig zielführend und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Auf der Konzentrationsebene erfolgt eine Einschränkung auf internationaler, nationaler beziehungsweise regionaler Ebene. Die folgende Untersuchung befasst sich mit Konzentrationstendenzen auf dem digitalen Kommunikationsmarkt Europas. Die Einschränkung auf den europäischen Raum ist eng mit der Auswahl des relevanten Marktes verknüpft: Die Abgrenzung des relevanten Marktes erfolgt einerseits nach homogenen Produkten und andererseits auch räumlich nach Verbreitungsgebieten (vgl. Kno-

che 2013: 138). Im Falle digitaler Medien scheint eine geografische Abgrenzung zunächst wenig sinnvoll, da diese Produkte und Services theoretisch von jedem Punkt der Erde abgerufen werden können. Dennoch weist der europäische Medienmarkt durch staatliche und suprastaatliche Regulative sehr spezifische Rahmenbedingungen auf, die eine Einschränkung auf europäische Ebene sinnvoll machen. Begründet wird diese Einschränkung mit den besonderen Charakteristiken des europäischen Medienmarktes: Einerseits prägt die Europäische Union als suprastaatliche Institution maßgeblich den Medienmarkt Europas und den Handlungsspielraum transnationaler Kommunikationsunternehmen. Andererseits erfolgt die Regulierung dieses Marktes auch auf Ebene der einzelnen Mitgliedsstaaten der EU (vgl. Just 2009: 99).

Die kommunikationswissenschaftliche Konzentrationsmessung unterscheidet grundsätzlich zwischen zwei Konzentrationsarten: der ökonomischen und die publizistischen Konzentration. Ökonomische Konzentration kann auf zwei Arten, der Markt- und der Kapitalkonzentration gemessen werden, wobei beide in engem Zusammenhang stehen. Publizistische Konzentration wird üblicherweise als redaktionelle Konzentration betrachtet und weniger als Konzentration von homogenen Informationen oder Meinungen. Die Abschätzung erfolgt dann entlang bestimmter ökonomischer oder publizistischer Merkmalsträger, wie beispielsweise publizistische Einheiten, die Zahl der Unternehmen, Umsatz, Auflage oder Marktanteile. Gleichzeitig ist bei beiden Konzentrationsarten zwischen der relativen und der absoluten Konzentration zu unterscheiden (vgl. Knoche 2013: 140).

In diesem Zusammenhang wird sich die folgende Untersuchung allem voran mit der ökonomischen Konzentration auf dem digitalen Kommunikationsmarkt befassen. Der Fokus liegt dabei auf der relativen Konzentration, da diese im Verhältnis zur Abschätzung von absoluter Konzentration aussagekräftiger ist. Gemessen wird diese relative Konzentration anhand ökonomischer Kennzahlen, wobei hier besonders der Marktanteil der untersuchten Unternehmen die relevante Größe sein wird. Die Daten zu Marktanteilen und damit möglicher ökonomischer Konzentration werden durch eigene Recherchen zur wirtschaftlichen Performanz der untersuchten Unternehmen zusammengetragen. Zugänglich sind diese Daten über die Unternehmen selbst, nationale und internationale Statistikbehörden und -unternehmen, Finanzportalen oder über andere wissenschaftlichen Studien aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft oder Ökonomie (vgl. Knoche 2005: 137f.).

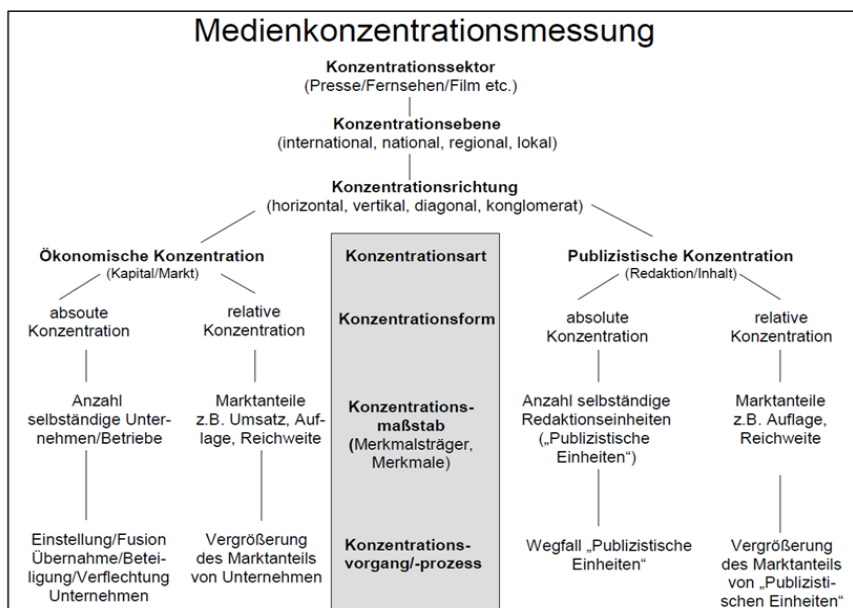


Abbildung 2: Systematisierung der Konzentrationsmessung Quelle: Knoche 2005: 139

3.1 Auswahl der Untersuchungsgegenstände

Im Zuge der folgenden Untersuchung liegt der Fokus auf drei transnationalen Unternehmen, die den digitalen Kommunikationsmarkt stark prägen. Der erste Untersuchungsgegenstand ist *Google*: *Google* wurde 1998 von Larry Page und Sergej Brin gegründet und ist heute die bekannteste und meistgenutzte Internet-Suchmaschine weltweit. In Europa liegt Googles Marktanteil unter den Suchmaschinen bei über 90 Prozent. Gleichzeitig weitete Google seine Geschäftsaktivitäten in den letzten Jahren auch in andere Bereiche aus. Das Smartphone-Betriebssystem *Android*, der Kartendienst *Maps*, der Internet-Browser *Chrome* und die Videoplattform *YouTube* sind Beispiele für die verschiedenen Geschäftsbereiche in denen Google mittlerweile tätig ist (vgl. Google.com 2015a/b: o. S.).

Zweiter Gegenstand dieser Untersuchung ist *Facebook*. Das soziale Netzwerk wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und entwickelte sich rasch zu einem der meistgenutzten Netzwerke weltweit. In Europa hält *Facebook* bei den sozialen Netzwerken einen Marktanteil von über 86 Prozent ist dabei kaum mit Konkurrenz konfrontiert. (vgl. Statcounter.com 2015d)

Amazon ist das dritte Unternehmen, das im Zuge dieser Analyse untersucht werden soll. *Amazon* wurde 1994 von Jeff Bezos als Online-Buchhandlung gegründet. Danach weitete *Amazon* die Produktauswahl seines Online-Versandhandels immer weiter aus drängte durch Akquise verschiedenster Unternehmen auch in andere Märkte. Heute ist *Amazon* nicht nur eines der größten Online-Versandhäuser, sondern unter anderem mit *Prime* im Video-On-Demand-Markt vertreten und bietet mit dem *Kindle* eine eigene Plattform für seine Medien-Outlets (vgl. Treanor 2010: 120).

3.2 Hypothesen

Folgende aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen, werden zur Beantwortung der oben angeführten Forschungsfrage leitend sein:

- *Konzentrationstendenzen auf digitalen Kommunikationsmärkten führen eher zu Monopolen, denn Oligopolen.*

Während sich Konzentrationsformen auf klassischen Medienmärkten, wie etwa dem Zeitungsmarkt, eher in Form von Oligopolen zeigen, neigt der digitale Kommunikationsmarkt, beziehungsweise Teilbereiche davon, zu Monopolen. Dies kann an der zunehmenden Macht einzelner Unternehmen und fehlenden Regulativen liegen. Durch die technische Entwicklung und veränderte Nutzerpräferenzen etablierten sich Oligopole am Online-Markt, die sich zunehmend zu Monopolen entwickeln. Auf diesen immer stärker konvergierenden Märkten sind, neben bestehenden Konzentrationsformen, neue Potenziale für Konzentration entstanden (vgl. Trappel et al. 2002: 1; vgl. Burkart 2002: 402).

- *Je größer der Marktanteil eines digitalen Medienunternehmens, desto höher die Konfliktfähigkeit des Unternehmens in gesellschaftlichen Verhandlungsprozessen.*

Unter Konfliktfähigkeit wird in diesem Zusammenhang das Potenzial eines Unternehmens verstanden, in Verhandlungen mit Regulierungsbehörden oder anderen Institutionen die Marktbedingungen nach eigenen Vorstellungen mitzugestalten. Dazu gehört beispielsweise auch erfolgreiches Lobbying. Kommunikationsunternehmen besitzen durch ihr Wachstum und ihre wirtschaftliche Leistung ein gewisses Machtpotenzial, welches missbraucht werden kann um in gesellschaftlichen Verhandlungsprozessen die eigenen Interessen durchzusetzen. Es steht jedoch nicht der Machtmissbrauch, sondern der wachsende Einfluss von Kommunikationsunternehmen auf gesellschaftliche Normen und Denkmuster, und somit die Folgen dieses Missbrauchs, im Mittelpunkt (vgl. Trappel et al. 2005: 5).

4 Digitale Medienkonzentration in Europa

Am Beginn dieser Arbeit wurde die Frage aufgeworfen, welche neuen Formen von Medienkonzentration auf den digitalen Kommunikationsmärkten Europas entstehen. Dies impliziert auch die Frage, ob der europäische Internet-Markt überhaupt Konzentrationstendenzen aufweist. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde schnell klar, dass auch der digitale Medienmarkt zu Konzentration von ökonomischer Macht neigt. Wie sich zeigt, konzentriert sich diese Macht vor allem auf transnationale Kommunikationsun-

ternehmen, wie etwa *Google*. Betrachtet man einzelne Teilbereiche des digitalen Marktes im Detail, sind Quasi-Monopole einzelner Unternehmen keine Seltenheit. Die Ergebnisse der Analyse werden im Folgenden genauer dargestellt.

4.1 Google

Global betrachtet verlassen sich etwa zwei Drittel aller Internet-Nutzerinnen und – Nutzer auf die *Google*-Suchmaschine, um sich im Internet zurechtzufinden. In Europa liegt *Googles* Marktanteil bei den Suchmaschinen bei 92,3 Prozent (April 2015). Die beiden stärksten Konkurrenten, die Microsoft-Suchmaschine *Bing* und *Yahoo*, liegen dagegen weit abgeschlagen bei 2,8 Prozent beziehungsweise 2,2 Prozent Marktanteil. In Österreich (94,7) und Deutschland (92,7) liegt *Googles* Marktanteil sogar noch etwas über dem europäischen Schnitt. Ein ähnliches Bild zeigt sich für mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones. Hier liegt der Marktanteil der *Google*-Suchmaschine sogar bei über 97 Prozent. Bezogen auf den europäischen Suchmaschinen-Markt lässt sich also feststellen, dass *Google* hier eine Monopolstellung hält (vgl. Statcounter.com 2015a).

Auch in anderen Bereichen dominiert *Google* den Markt: *Googles* Betriebssystem *Android*, welches für Tablets und Smartphones entwickelt wurde, ist heute auf 55 Prozent aller mobilen Geräte in Europa installiert (vgl. Statcounter.com 2015b). Im August 2012 lag noch das *Apple*- Betriebssystem *iOS* an der Spitze. In den vergangenen Jahren ist es *Google* aber gelungen, durch Kooperationen mit anderen Geräteherstellern, *Apple* von der Spitze zu verdrängen. Gleichzeitig stellt *Google* mit seinem *Chrome* einen eigenen Webbrowser für PCs und mobile Geräte zur Verfügung. Auch hier liegt der Anteil am Browser-Markt weit vor der Konkurrenz: Während *Googles Chrome* einen Anteil von 44,5 Prozent erreicht, liegen andere Browser wie etwa *Firefox* (18,2%), *Safari* (14%) und Microsofts *Internet Explorer* (12,4%) weit dahinter (vgl. Statcounter.com 2015c). *YouTube* ist ein weiteres Beispiel aus dem Hause *Google*, das in seinem Markt unangefochten an der Spitze steht. Gemessen an den Suchanfragen, ist die Suchfunktion von *YouTube* sogar die zweitgrößte Internet-Suchmaschine in Europa (vgl. Laczynski 2015: o. S.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass *Google* dank zahlreicher Akquisitionen und vertikaler Integration in fast allen Bereichen des digitalen Kommunikationsmarktes vertreten ist und dabei oft weit vor der Konkurrenz an der Spitze liegt. *Google* bietet eigene Geräte an und liefert das eigene Betriebssystem dazu. Das Unternehmen dominiert den Markt für Suchmaschinen und betreibt mit *YouTube* das größte Online-Video-Portal. Mit weiteren Produkten wie *Google-Mail*, *-maps* und seinem eigenen

App-Store ist *Google* an allen Schlüsselstellen internetbasierter Kommunikation und Information vertreten.

4.2 Facebook

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet. Ursprünglich wurde das soziale Netzwerk als Kommunikationsplattform für Studentinnen und Studenten entwickelt, verbreitete sich danach aber über die ganze Welt und ist heute das größte soziale Netzwerk im Internet. In Europa entwickelte sich *Facebook* im Jahr 2009 rasant und steigerte seinen Marktanteil von 27,5 Prozent auf über 80 Prozent. An der Spitze europäischer Netzwerke stand damals *StumbleUpon*, das mittlerweile kaum noch nennenswerte Marktanteile besitzt. Heute hält *Facebook* in Europa einen Marktanteil von 86 Prozent und liegt damit weit vor den beiden größten Konkurrenten *Twitter* (7,8%) und *Tumblr* (2,8%). Betrachtet man nur die Zugriffe von mobilen Geräten, kommt *Facebook* sogar auf 90 Prozent Marktanteil. In Österreich liegt der Marktanteil des sozialen Netzwerkes mit 85,3 Prozent im europäischen Schnitt. Ein anderes Bild zeigt sich für Deutschland. Hier erreicht *Facebook* einen Anteil von 73,9 Prozent, also deutlich unter dem europäischen Durchschnitt (vgl. Statcounter.com 2015d).

Global gesehen hat *Facebook* derzeit über 930 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, was noch einmal 17 Prozent mehr als im Vorjahr ist. Wie aus dem aktuellen Geschäftsbericht hervorgeht, konnte das Unternehmen seine Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 42 Prozent auf über 3,5 Milliarden US-Dollar steigern (vgl. Facebook.com 2015). *Facebook* ist damit nach Marktanteilen und Umsatz das eindeutig stärkste soziale Netzwerk Europas und hält eine dominante Stellung im digitalen Kommunikationsmarkt.

4.3 Amazon

Amazon wurde 1994 von Jeff Bezos in Seattle als Online-Buchhandel gegründet. *Amazon* profitierte damals vom Internet- Boom der späten 1990er- Jahre und konnte seine Geschäfte rasch ausbauen. Mit der Übernahme der *ABC-Bücherdienst GmbH* und dem damals führenden Online-Buchhandel *telebuch.de* etablierte sich *Amazon* auf dem deutschen Markt. Nach der Akquise von *telebuch.de* wurde diese zum deutschen Ableger *amazon.de* unbenannt (vgl. Amazon 2015a&b; fundable.com 2015). Seit seiner Gründung entwickelte sich *Amazon*, vor allem dank seiner aggressiven Geschäftsstrategie und zahlreichen Akquisitionen, zum größten Versandhändler weltweit. Das Angebot umfasst neben Büchern auch CDs und DVDs, elektronische Geräte, Spielzeuge, Kleidung oder andere Haushaltsgegenstände. Gleichzeitig tritt *Amazon* selbst als Pro-

duzent von digitalem Content auf. Im deutschen Video-On-Demand-Markt ist *Amazon* mit *Prime* vertreten, das nach der Übernahme aus dem deutschen *LoveFilm.de* hervorgeht (vgl. Treanor 2010: 120; De Young 2009: 142).

Mit einem Marktanteil von 15,4 Prozent liegt *Amazon* im Online-Versandhandel vor der deutschen Konkurrenz *Otto* (4,3%) (vgl. Internetretailer.com 2015). Eine wirkliche Vormachtstellung besitzt *Amazon* allerdings im Bereich der E-Books und der digitalen Hörbücher. Genaue Zahlen für den Marktanteil in diesem Bereich lassen sich nur schwer finden, da Verlage und Händler ihre Verkaufszahlen kaum zugänglich machen. In Anlehnung an DeYoung (2009) lässt sich *Amazons* Anteil am E-Book Markt aber zumindest abschätzen: Der Markt für Hörbücher belief sich im Jahr 2007 auf etwa 920 Millionen US-Dollar, der Anteil digitaler Hörbücher auf etwa 130 Millionen US-Dollar. Wie aus dem Jahresbericht der *Amazon*-Tochter *Audible.com* hervorgeht, erreichte sie Umsätze in Höhe von 110 Millionen US-Dollar – also einen geschätzten Marktanteil von 85 Prozent. Gleichzeitig hat *Audible.com* einen Exklusivvertrag mit *Apple* abgeschlossen. Bedenkt man, dass 70 Prozent aller Hörbücher auf *Apples iPod* gehört werden, sind Hörbuch-Verlage fast gezwungen ihre Titel über *Amazon* zu vertreiben (vgl. DeYoung 2009: 143).

Bezogen auf den E-Book-Markt lassen sich ähnliche Zahlen für das Jahr 2008 schätzen: Wenn ein Titel als gedruckte Version und E-Book verfügbar ist, verkauft *Amazon* laut eigenen Angaben etwa sechs E-Books pro zehn physischer Bücher. Geht man davon aus, dass *Amazon* in diesem Jahr etwa 500.000 *Kindles* verkauft hat und jede Nutzerin und jeder Nutzer mindestens sechs E-Books gekauft hat, beläuft sich *Amazons* Marktanteil auf mindestens 55 Prozent – eine sehr vorsichtige Schätzung (vgl. DeYoung 2009: 144f.).

4.4 Zusammenfassung

Diese Analyse zeigt, dass auch der digitale Kommunikationsmarkt in Europa deutliche Konzentrationstendenzen aufweist. Die Hypothese, dass sich hier eher Monopole, als Oligopole entwickeln, konnte nur zum Teil bestätigt werden. Auf dem Suchmaschinen-Markt dominiert eindeutig *Google* und unter den sozialen Netzwerken steht *Facebook* mit großem Abstand an der Spitze. Betrachtet man aber beispielsweise den Markt für mobile Betriebssysteme, lassen sich keine eindeutigen Monopole feststellen. Allerdings werden auch diese Märkte von wenigen globalen Unternehmen dominiert, wie die weite Verbreitung von *Android* und *iOS* zeigt. Insgesamt zeigt sich eine deutliche Konzentration von ökonomischer Macht in den untersuchten Bereichen. Die möglichen Folgen solcher Konzentration für unsere Gesellschaft werden im nächsten Kapitel ausgeführt.

5 Fallbeispiele

In diesem Kapitel werden aktuelle Fallbeispiele und deren politische, sowie gesellschaftliche Folgen für die Demokratie unter der Perspektive der empirisch-kritischen Konzentrationstheorie analysiert. Bei den Untersuchungsgegenständen handelt es sich mit *Google*, *Facebook* und *Amazon* um drei transnationale Unternehmen. Die Auswahl der Fallbeispiele erfolgt somit nach Untersuchungsgegenständen und Aktualität.

Als erstes Beispiel wird die Rekord-Klage gegen *Google* wegen unfairem Wettbewerb und Manipulation der Suchergebnisse analysiert. Mit einem Marktanteil von über 90 Prozent in Europa scheint *Googles* „Allmacht“ unbestreitbar zu sein und eine Gefahr für die Demokratie darzustellen. Ist dieser Vorwurf berechtigt? Nach fünfjähriger Beweisführung der Wettbewerbshüter der Europäischen Kommission steht mit April 2015 fest, dass *Google* seine Wettbewerbsmacht ausnutzt und seine eigenen Angebote unter den Suchergebnissen weiter oben reiht. Margrethe Vestager, die oberste Kartellwächterin der EU, leitete ein Verfahren wegen „unfairem Wettbewerb“ gegen *Google* ein und droht mit einer Strafe von bis zu 6,6 Milliarden Dollar. Zusätzlich soll geprüft werden, ob der Suchmaschinenbetreiber sein eigenes Betriebssystem *Android* auf Kosten der Konkurrenz missbrauchte (vgl. Laczynski 2015: o. S.). *Googles* Einfluss geht jedoch weit über die digitale Welt hinaus. Eine Studie des Amerikanischen Instituts für Verhaltensforschung und Technologie (AIBRT) zeigte, dass sich ein Viertel der unentschlossenen Wählerinnen und Wähler von der Reihenfolge der Suchergebnisse auf *Google* beeinflussen lässt. Der an der Studie mitwirkende Harvard-Professor Robert Epstein warnt: „This is a very serious matter – a real threat to democracy“. (vgl. AIBRT 2014: o. S.)

Die gesellschaftlichen Folgen dieses Beispiels werden bereits in oben genanntem Zitat deutlich. Das Manipulieren von Suchergebnissen beschränkt die Informationsfreiheit der Gesellschaft und stellt somit eine Gefährdung dar. Die demokratische Funktion des elektronischen Massenmediums ist durch die Einschränkung der Meinungsfreiheit nicht gegeben. In Anlehnung an die empirisch-kritische Konzentrationstheorie kann der Staat hierbei als Konzentrationsförderer gesehen werden. Die EU beauftragte zwar im November 2014 eine europäische Kommission zur Marktüberwachung von digitalen Suchmaschinen, dieser Schritt kam jedoch für das seit 2010 laufende Verfahren viel zu spät. Viele europäische Mitgliedsstaaten fordern weitere Anstrengungen zur Sicherung der „Netzneutralität“ (vgl. bruegel.org 2015: o. S.).

Als zweites Beispiel wird das soziale Netzwerk *Facebook* analysiert. Die Verbraucherzentrale Bundesverband (VzBv) hat gegen *Facebook* im Februar 2015 ein Unterlassungsverfahren wegen zahlreicher Rechtsverstöße eingeleitet. Es verstoßen insgesamt 19 Klauseln aus den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinien gegen gel-

tendes Recht. Die Privatsphäre-Einstellungen auf *Facebook* werden nur selten von Userinnen und Usern geändert. Die VzBv kritisierte die Voreinstellungen der Privatsphäre, Werbeanzeigen sowie Markierungen, die nicht datenschutzkonform sind. Mit den im November 2009 vorgenommenen Neuerungen wurden bei unveränderten Privatsphäre-Einstellungen schlagartig Daten wie Name, Geschlecht oder Profilfoto über Suchmaschinen zugänglich. Dies bedarf jedoch der Zustimmung der Nutzerin und des Nutzers und darf nicht automatisch ausgewählt sein. Eine weitere Kritik an *Facebook* wird laut, da die Auswertung der Benutzerdaten für Werbezwecke verwendet wird. Die Nutzerinnen und Nutzer zahlen zwar kein Geld für das soziale Netzwerk, doch Facebook verkauft sämtliche Daten der Nutzerinnen und Nutzer in Form von personalisierten Werbeplätzen an Unternehmen. Die fehlende Einwilligung zur Verwendung dieser personenbezogenen Daten ist jedoch rechtswidrig und bedroht die Privatsphäre der Menschen (vgl. BzVb 2015: o. S.). Alessandro Acquisti und Ralph Gross konnten in einer Untersuchung mit 294 Personen nachweisen, dass 77 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer die *Facebook*-Datenschutzrichtlinien nicht gelesen hatten. Als Grund gilt hier das verwirrende und zeitaufwendige Interface für die Privatsphäre-Einstellungen (vgl. Acquisti/Gross 2006: 18).

Das dritte Beispiel umfasst die Übernahme der US-Tageszeitung *The Washington Post* (*WaPo*) durch *Amazon*-Gründer Jeff Bezos, der die Zeitung zunehmend in das Angebot des *Amazon*-Konzerns integriert. Damit ergeben sich umstrittene personelle Umgestaltungen in der Redaktion, die wiederum Auswirkungen auf den publizistischen Output des Unternehmens haben. Nachdem man sich einige Zeit über die Übernahme von Bezos gewundert hat, zeichnet sich bei der *WaPo* inzwischen eine Strategie ab. Jeff Bezos begann mit dem Umbau der Tageszeitung zu einem digitalen Magazin, das vor allem über *Amazons* eigene Plattform *Kindle* vertrieben werden soll. Die *WaPo* wird dadurch zu einem *Amazon*-Produkt, das mit exklusiven Inhalten zumindest die Verkaufszahlen des *Kindle* ankurbeln soll. In einem weiteren Schritt ersetzte Bezos die langjährige Herausgeberin der Washington Post, Katharine Weymouth, durch Frederick J. Ryan. Ryan gilt als enger Vertrauter des ehemaligen US-Präsidenten Ronald Reagan und pflegt bis heute gute Kontakte zur US-Regierung (vgl. Lobe 2015: o. S.). Zusätzlich bewirbt Bezos seine Produkte mit einem Deal, denn die Besitzer eines *Amazon Kindle* Tablets erhalten einen sechsmonatigen digitalen Zugang zur *WaPo* ohne jegliche Gebühren. Die digitale Ausgabe war zuerst nur für *Kindle*-Nutzer verfügbar und versorgte diese mit einer Morgen- und Abendausgabe sowie „Breaking Stories“. Bezos will durch diese Strategie gleich zwei Probleme lösen. Einerseits sollen die fallenden *Kindle*-Umsätze gepusht werden, andererseits der sinkenden *WaPo*-Auflage entgegen gewirkt werden. (vgl. Frizell 2014: o. S.)

Wie bei vorigem Beispiel, kann man den Staat auch hier als Konzentrationsförderer sehen. Die Politik müsste zur rechten Zeit die nötigen Rahmenbedingungen schaffen, um den Missbrauch von Macht zu sanktionieren. Dies ist im Fall von Jeff Bezos nicht gelungen. Durch die ausschließliche Veröffentlichung der *WaPo*-App auf *Amazon Kindle*-Tablets ergeben sich für viele Rezipientinnen und Rezipienten Zutrittsbarrieren und lassen keine freie Informationsbeschaffung zu. Die kritisch-empirische Konzentrationstheorie sieht Wettbewerb als regelmäßige Ursache für Konzentrationsprozesse, was in diesem Fall zutrifft. Die Politik müsste hierbei vor allem die Eigentumsverhältnisse von Bezos überprüfen und garantieren, dass die digitale App am freien Markt für alle Rezipientinnen und Rezipienten zugänglich ist.

Die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Netzwerke brauchen detaillierte, sowie ersichtliche Möglichkeiten zur Einschränkung der Sichtbarkeit, der von ihnen veröffentlichten privaten Informationen. Eine demokratische Funktion von *Facebook* ist nicht gegeben, da die Privatsphäre der Menschen nicht gewahrt wird. Bei den sozialen Netzwerken in Europa hält *Facebook* einen Marktanteil von über 86 Prozent und nutzt seine Monopolstellung aus, indem die Rezipientinnen und Rezipienten an Werbekunden „verkauft“ werden. Die *VzBv* hat im Frühjahr 2015 rechtliche Maßnahmen gegen *Facebook* ergriffen. Die Regelung erweist sich seit der technischen Konvergenz zwar als schwierig, jedoch sollten europaweite und globale rechtliche Rahmenbedingungen für die Privatsphäre-Einstellungen in sozialen Netzwerken gelten und Demokratie aufrechterhalten.

Die zweite Hypothese bestätigt sich insofern, dass die Konfliktfähigkeit der untersuchten Kommunikationsunternehmen tatsächlich vom Marktanteil abhängig ist. Unternehmen wie *Google*, *Facebook* oder *Amazon* haben ein großes Machtpotenzial am Kommunikationsmarkt, dass durch Regulative eingedämmt werden muss um einen fairen Wettbewerb am Markt garantieren zu können.

6 Fazit

In der klassischen Sicht der Ökonomie ist der Wettbewerb die treibende Kraft für Innovation und ein Garant für Qualität und Vielfalt. Die Idee, dass die Marktrivalität zwischen einzelnen Unternehmen zu bester Qualität führt, greift auf dem Medienmarkt allerdings zu kurz. Tatsächlich sind die Kommunikationsmärkte durch starke Konzentrationstendenzen geprägt. Im Rahmen dieser Arbeit sollte der Versuch unternommen werden, neue Konzentrationsformen auf den digitalen Kommunikationsmärkten Europas zu identifizieren und ihre möglichen gesellschaftlichen Folgen zu diskutieren.

Wie sich anhand der Untersuchung von *Google*, *Amazon* und *Facebook* zeigte, weist der digitale Kommunikationsmarkt Europas deutliche Formen von Medienkonzentra-

tion auf. In manchen Teilbereichen des Medienmarktes konzentriert sich beinahe die gesamte ökonomische Macht auf ein einzelnes Unternehmen. Als Beispiel wäre *Google* zu nennen, das mit einem Marktanteil von über 90 Prozent in Europa den Suchmaschinenmarkt dominiert. Die Hypothese, dass der digitale Kommunikationsmarkt zu Monopolen neigt, hat sich nicht bewahrheitet, da den untersuchten Unternehmen lediglich in Teilbereichen eine dominante Position zukommt. In Hinsicht auf die Forschungsfrage ergeben sich neue Konzentrationsformen, da sich wenige transnationale Unternehmen den digitalen Markt untereinander aufteilen und hier eine deutliche Konzentration von Macht vorliegt. Es liegt ein deutlicher Gegensatz zur „klassischen Medienkonzentration“ mit einigen nationalen Oligopolen vor.

Wie sich in den Fallbeispielen zeigte, ist diese Ballung von ökonomischer Macht mit Gefahren für unsere Gesellschaft und Demokratie verbunden. Der Suchmaschinenbetreiber *Google* nutzte seine Position bewusst aus, um seine eigenen Produkte zu bewerben. Ebenso wurde im Fallbeispiel gezeigt, dass *Google* das Potenzial besitzt, Wahlergebnisse zu beeinflussen. Es wird deutlich, inwiefern Medienunternehmen die digitale Kommunikation und den Informationsfluss in einer Gesellschaft beeinflussen können. Im Endeffekt stehen die erwiesenen Konzentrationsformen dem Anspruch an Pluralismus in einer demokratischen Gesellschaft diametral gegenüber. Massenmedien sind eine wichtige Säule unseres demokratischen Systems und haben als solche bestimmte Funktionen und Aufgaben zu erfüllen. Diese Aufgaben umfassen unter anderem die Herstellung von Öffentlichkeit, politische und soziale Bildung und eine Kritik- und Kontrollfunktion. In Anbetracht derartiger Konzentrationstendenzen stellt sich die Frage, inwiefern die untersuchten Kommunikationsunternehmen diese Funktionen erfüllen können. In Bezug auf die Forschungsfrage lässt sich sagen, dass sich durch die Konzentration auf digitalen Kommunikationsmärkten einige Folgen für Gesellschaft und Politik ergeben. Die Gesellschaft wird dabei in ihrer Informations- und Meinungsfreiheit eingeschränkt und kann sich der Kritik- und Kontrollfunktion der Kommunikationsunternehmen sowie der Herstellung von Öffentlichkeit nicht mehr sicher sein. Die dominierenden Unternehmen können Nachrichtenreihungen und Privatsphäre-Einstellungen beeinflussen und gefährden somit die Funktion der Demokratie. Politische Folgen lassen sich vor allem durch den Missbrauch der Marktdominanz ableiten. Da sich die Regulation von digitalen Kommunikationsmärkten als schwierig erweist, konnte die Europäische Union bis dato noch keine einheitliche Lösung finden. Es kann somit gesagt werden, dass die Politik weitere Schritte unternehmen muss um diese Märkte zu kontrollieren.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat sich bisher eingehend mit Konzentrationstendenzen im Print- und Rundfunksektor befasst. Konzentrationsformen

auf digitalen und konvergenten Medienmärkten stellen ein relativ neues Forschungsfeld dar und blieben bisher weitgehend unerforscht. Zudem betrachtet der Großteil der bisherigen Forschung das Phänomen der Medienkonzentration aus ökonomischer Perspektive. Im Fokus stehen dabei die ökonomischen Ursachen, die treibenden Kräfte und die wirtschaftlichen Folgen, während die Zusammenhänge zwischen Medienkonzentration und Gesellschaft oft unberücksichtigt bleiben.

Betrachtet man die Schwierigkeiten, bereits auf europäische Ebene zu einer Eindämmung der Konzentrationsprozesse zu kommen, so ist es nicht verwunderlich, dass auf globaler Ebene keinerlei Möglichkeiten erkennbar sind, dem aktuellen Stand der Konzentration weltweit agierender Multimediaunternehmen regulativ nach-, geschweige denn beizukommen. (Kleinsteuer/Thomaß 2004: 154f.)

Neben der Forschung muss auch die Politik ihren Beitrag leisten und die nötigen Rahmenbedingungen schaffen um den Missbrauch von Macht zu sanktionieren. Erste Schritte zur Eindämmung der digitalen Einflussnahmen wurden zwar bereits unternommen, es sind jedoch noch weitere Schritte der Politik nötig um die gesellschaftliche Gefahr durch digitale Medienkonzentration zu verhindern. Wie das (oben genannte) Zitat zeigt, gestaltet sich bereits die europäische Konzentrationsregulierung als schwierige Aufgabe für die Politik. Es gilt abzuwarten, mit welchen Regelungen den Konzentrationstendenzen auf globaler Ebene entgegen zu wirken ist.

Literatur

- Acquisti, Alessandro/Gross, Ralph (2006): Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Online unter: <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf> (02.05.2015).
- Amazon.com. (2015a). About Amazon. Online: <http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239364011> (2.5.2015).
- Amazon.com. (2015b). Press Room. Online: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaHome> (2.5.2015).
- AIBRT (American Institute for Behavioral Research) (2014): Could Google have fixed the Lok Sabha Elections? A Landmark New Study in India shows it's possible. Online unter http://aibr.org/downloads/MEDIA_RELEASE-Manipulating_Indian_Elections-Landmark_New_Study-AIBRT.pdf (30.04.2015).
- Bruegel.org (2015): The Google antitrust investigation and the case for internet platform regulation in Europe. Online unter <http://www.bruegel.org/nc/events/event-detail/event/511-the-google-antitrust-investigation-and-the-case-for-internet-platform-regulation-in-europe> (30.04.2015).
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Beltz-Verlag.

- De Young, Neill (2009). How digital content resellers are impacting trade book publishing. In: Public Research Quarterly, 25. Jg., S. 139-146.
- Drentwett, Christine (2009): Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Facebook.com (2015): Investor Relations. First Quarter 2015 Results. Online unter: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022> (3.5.2015).
- Frizell, Sam (2014): Amazon Kindle Users are getting the Washington Post for free. In: Time.com vom 20.11.2014. Online unter <http://time.com/3597304/amazon-washington-post-kindle/> (30.04.2015).
- Fundable.com. (2015). Amazon Startup Story. Online: <https://www.fundable.com/learn/startup-stories/amazon> (2.5.2015).
- Google.com (2015a): Company. Online unter: <http://www.google.com/about/company/> (1.5.2015).
- Google.com (2015b): Products. Online unter: <http://www.google.com/about/products/> (1.5.2015).
- Internetretailer.com (2015): Amazon builds up its European marketplace. Online unter: <https://www.internetretailer.com/2015/04/30/amazon-builds-its-european-marketplace> (2.5.2015).
- Just, Natascha (2009): Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US. In: Media, Culture & Society, 31. Jg., H. 1, S. 97-117.
- Kleinsteuber, Hans J. /Thomaß, Barbara (2004): Medienökonomie, Medienkonzerne und Konzentrationskontrolle. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 123-158.
- Knoche, Manfred (2013): Medienkonzentration. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2.Auflage. Konstanz: UTB-Verlag. S. 122-144.
- Knoche, Manfred (2007): Medienkonzentration. In: Thomaß, Barbara (Hrsg): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK-Verlag, S. 135-160.
- Knoche, Manfred (2005): Medienkonzentration als Macht- und Legitimationsproblem für Politik und Wissenschaft. Kritisch-empirische Konzentrationstheorie versus apologetisch-normative Wettbewerbstheorie. In: Ahrweiler, Petra/Thomaß, Barbara (Hrsg.): Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans J. Kleinsteuber. Münster/Berlin/Hamburg/London/Wien: LIT-Verlag, S. 117-140.
- Laczynski, Michael (2015): EU greift die Suchmaschine an. In: DiePresse.com vom 15.04.2015. Online unter <http://diepresse.com/home/politik/eu/4709376/EU-greift-die-Suchmaschine-an> (29.04.2015).
- Lobe, Adrian (2015): Wie eine Zeitung zum Vertrieb für Software wird. In: Die Welt (28.01.2015). Online unter <http://www.welt.de/kultur/medien/article136868169/Wie-eine-Zeitung-zum-Vertrieb-fuer-Software-wird.html> (30.04.2015).

- Meier, Werner A./Trappel, Josef (2006): Medienkonzentration als Wirtschafts- und Demokratieproblem. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hrsg.): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierungen. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt-Verlag, S. 41-60.
- Opuamie- Ngoya, Stanley Naribo (2010): Functional democracy and mass media: a critique. In: Global Media Journal. African Edition, 4. Jg., H. 2, S. 132-150.
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Statcounter.com (2015a): Top 5 Desktop & Mobile Search Engines in Europe. Online unter: http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile-search_engine-eu-monthly-201403-201504 (30.04.2015).
- Statcounter.com (2015b): Top 8 Mobile and Tablet Operating Systems in Europe. Online unter: <http://gs.statcounter.com/#mobile+tablet-os-eu-monthly-201208-201504> (2.5.2015).
- Statcounter.com (2015c): Top 9 Desktop, Mobile and Tablet Browsers in Europe. Online unter: <http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-browser-eu-monthly-201208-201504> (2.5.2015).
- Statcounter.com (2015d): Top 7 Desktop, Mobile and Tablet Social Media Sites in Europe. Online unter: http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-social_media-eu-monthly-200903-201504 (3.5.2015).
- Steinmaurer, Thomas (2012): Medien und Medienpolitik in Österreich – ein Überblick. In: Medien und Politik. Informationen zur Politischen Bildung, 35 Jg., S. 1-12. Innsbruck/Wien/Bozen: Studien-Verlag.
- Thierer, A. D. (2005): Media myths: Making sense of the debate over media ownership. Washington, DC: Progress and Freedom Foundation.
- Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrape, Klaus/Wölk, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Online unter <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/studie-medienkonzentration.pdf> (28.04.2015).
- Treanor, Ted (2010). Amazon: Love Them? Hate Them? Let`s follow the Money. In: Public Research Quarterly, Vol. 26. S. 119-128.
- Van Cuilenburg, Jan (2007): Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories. In: Changing Media, Changing Europe, 4. Jg., S. 25-54.
- VzBv (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2015): Facebook führt Nutzer in die Irre. Online unter <http://www.vzbv.de/pressemeldung/facebook-fuehrt-nutzer-die-irre> (02.05.2015).

Kurzbiographie der Autorin und des Autors

Julia Dandler, B.A. ist derzeit Masterstudentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen des Studiums wurden Schwerpunkte in den Bereichen Geschlechterforschung, Kriegsberichterstattung, Medienökonomie sowie Medienkonzentration gelegt. Dementsprechend beschäftigte sie sich in ihrer Bachelorarbeit mit der „Bedeutung des weiblichen Geschlechts in der Kriegsberichterstattung“. Zusätzlich zu ihrem Studium sammelte sie journalistische Erfahrungen in Edinburgh, wo sie für ein City-Magazin arbeitete. Im November 2014 wurde ihr Artikel über „Mäzen-Journalismus“ in Zusammenarbeit mit Herrn Florian Uibner im Onlinemedium „derStandard.at“ veröffentlicht. Derzeit bearbeitet sie im Rahmen des Projektes „Change – Wandel der Leitmedien“ das Thema der „Digitalen Medienkonzentration“. Sie reist sehr gerne, genießt die Natur, lernt neue Kulturen kennen und spricht 4 Fremdsprachen.



Florian Uibner, B.A. ist Masterstudent am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Sein Forschungsinteresse gilt vor allem aktuellen Problemstellungen aus der Medienökonomie und deren Folgen für Demokratie und Gesellschaft. Im Rahmen seines Studiums interessiert er sich auch für das Verhältnis zwischen Medien und Staat.