
„Die Macht von Google & Co. ist ein Demokratieproblem“ – Experte warnt vor Macht der Tech-Giganten

14.09.2026, 13:45 Uhr

Uns auf Google folgen

An dieser Stelle wird online ein interaktiver oder fremder Inhalt eingeblendet. Geben Sie die URL im Browser ein oder scannen Sie den QR-Code auf der ersten Seite.

Millionen Websites und Medienangebote vermitteln grenzenlose Auswahl. Der Medienwissenschaftler Martin Andree meint: Die Aufmerksamkeit auf wenige Tech-Konzerne gefährdet die Demokratie.

München – **Herr Andree, Sie haben für Ihr neues Buch die digitale Welt erneut vermessen. Was hat Sie dabei am meisten erschreckt?**

Dass die massive Monopolisierung mathematisch quasi identisch ist wie vor sechs Jahren – obwohl der Digital Markets Act der EU genau das eigentlich regeln sollte. Überrascht hat mich das allerdings nicht. Wir sehen ja täglich, wie unabhängige Anbieter von den Tech-Konzernen immer mehr an die Wand gedrückt werden.



Medien-Experte Martin Andree. Für ihn haben Tech-Konzerne Monopolstellungen im digitalen Raum erlangt. (Archivfoto) © BDZV/Marcus Zumbansen

Dabei scheint die Auswahl im Internet grenzenlos zu sein. Millionen Websites, Apps und Medienangebote sind nur einen Klick entfernt. Wie vielfältig ist unsere digitale Welt tatsächlich?

Genau deshalb ist das Problem so schwer erkennbar: Bei 18 Millionen unterschiedlichen Angeboten scheint Vielfalt mehr als gewährleistet zu sein. Entscheidend ist aber nicht, was irgendwo theoretisch existiert, sondern was tatsächlich genutzt wird. Und da stellen wir fest, dass vor allem die Tech-Monopole stark genutzt werden. Wir messen diese Konzentration mit dem Gini-Koeffizienten. Er liegt zwischen 0 und 1: Null bedeutet völlige Gleichverteilung, eins maximale Konzentration. Bei der Verteilung der Aufmerksamkeit in digitalen Medien kommen wir auf einen Wert von 0,987. Das zeigt ein geradezu unvorstellbares Ausmaß an Monopolisierung.

Nun sind Google, YouTube, Instagram und andere Plattformen auch deshalb so groß, weil Millionen Menschen sie freiwillig nutzen und offenbar nützlich finden. Warum wird dieser wirtschaftliche Erfolg zu einem Problem für die Demokratie?

Medienmonopole sind grundsätzlich abzulehnen. Das gilt bei staatlicher oder autokratischer Kontrolle. Es gilt aber auch dann, wenn Privatkonzerne die Monopole kontrollieren.

Stellen Sie sich vor, ein Mega-Unternehmer hätte im 20. Jahrhundert in Deutschland alle redaktionellen Medien kontrolliert. Auf Kritik an diesem Monopol hätte er sagen können: „Ich habe doch Tausende Journalisten unterschiedlicher politischer Couleur, die völlig unabhängig arbeiten. Redaktion und Management sind getrennt – wo ist das Problem?“ Das hätten wir zu Recht niemals akzeptiert. Und wir

sollten es im digitalen Raum genauso wenig hinnehmen. Prinzipiell ist es egal, ob Oligarchen die Öffentlichkeit durch direkten Einfluss oder durch Algorithmen beherrschen. Medienmonopole haben in Demokratien nichts zu suchen.

Aber jeder kann Google oder Instagram verlassen, andere Angebote nutzen oder Informationen direkt bei unterschiedlichen Quellen abrufen. Überschätzen Sie die Macht der Plattformen nicht?

Die digitalen Medien kontrollieren etwa 60 Prozent der massenmedialen Aufmerksamkeit und damit das Fundament der politischen Meinungsbildung in unserer Demokratie. Die Plattformen bestimmen wesentlich mit, was die Menschen zu sehen bekommen – vor allem durch algorithmische Feeds und jetzt sogar durch KI-Zusammenfassungen.

Wenn Menschen Inhalte von Monopolisten also quasi direkt und von oben eingeflößt bekommen: Woher sollen sie dann überhaupt wissen, wonach sie suchen könnten? Deswegen greift auch die medienpolitische Forderung nach „Auffindbarkeit“ redaktioneller Inhalte viel zu kurz.

An dieser Stelle wird online ein interaktiver oder fremder Inhalt eingeblendet. Geben Sie die URL im Browser ein oder scannen Sie den QR-Code auf der ersten Seite.

Die öffentliche Debatte dreht sich häufig um Desinformation, Hass und strafbare Inhalte. Sie sehen das grundlegende Problem aber schon im Geschäftsmodell der Plattformen. Warum?

Beide Aspekte hängen miteinander zusammen. Das Kernproblem ist für mich das Haftungsprivileg: Wir haben Wirtschaftsakteure entstehen lassen, die unermessliche Profite mit Geschäftsmodellen machen, für die sie weitestgehend von der Haftung befreit sind.

Bis heute können Plattformen mit strafbaren Inhalten, etwa Volksverhetzung, Verleumdung, Rassismus oder Holocaustleugnung, Geld verdienen. Schon in den Neunziger- und Nullerjahren wurde Kritik daran mit dem Argument zurückgewiesen, man wolle das Internet „zensieren“ und die Meinungsfreiheit einschränken. Das halte ich für falsch.

Meinungsfreiheit lässt sich auch unter Bedingungen von Anonymität ermöglichen, ohne die Monetarisierung von Straftaten zu erlauben. Auf anderen Feldern sind wir weiter: Im Straßenverkehr fahren wir ohne Klarnamen und haben volle Bewegungsfreiheit – aber wer Gesetze bricht, muss dafür Verantwortung übernehmen.

Aktionswoche „Demokratie braucht viele Stimmen“

„Demokratie braucht viele Stimmen“ ist eine gemeinsame Initiative journalistischer Medien und ihrer Verbände in Deutschland. Erstmals beteiligen sich Medien aus unterschiedlichen Bereichen an einer solchen gemeinsamen Aktionswoche, die vom 14. bis 19. September 2026 rund um den Internationalen Tag der Demokratie (15. September) stattfindet. Zu den Trägern gehören unter

anderem ARD, ZDF, RTL Deutschland, ProSiebenSat.1, der „Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger“, verschiedene Tageszeitungen oder Lokalradios. Ziel ist es, die Bedeutung von professionellem Journalismus für eine informierte demokratische Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

Nun kommt Künstliche Intelligenz hinzu. Google und andere Anbieter beantworten Fragen zunehmend selbst, statt Nutzerinnen und Nutzer zu den ursprünglichen Quellen weiterzuleiten. Was verändert das?

Unsere aktuellen Messungen zeigen ein dramatisches Bild. Google beispielsweise kann die Nutzungsdauer massiv erhöhen. Das dürfte sicher auch mit „Zero Click Content“ zusammenhängen: Zunächst waren es Übersichten und Snippets, inzwischen zusätzlich KI-Zusammenfassungen. Die redaktionellen Anbieter der Inhalte werden dabei quasi enteignet – und Google frisst sich auf deren Kosten noch voller.

Was heißt das konkret für Journalismus?

Wir erleben gerade eine massive Krise der Pressefreiheit. Die Spiegel-Affäre von 1962 ist ein Klacks dagegen. Pressefreiheit ist nämlich nicht nur dann bedroht, wenn staatliche Akteure intervenieren, wie damals. Sie ist auch gefährdet, wenn Journalismus unter den Bedingungen digitaler Monopole seine Sichtbarkeit und damit seine Stimme verliert – und unter den Bedingungen von Polarisierungsalgorithmen auch noch inhaltlich unfrei wird. Im Gegensatz zu 1962 gibt es allerdings keinerlei Protest. Nirgends.

Die äußeren Bedingungen sind das eine. Aber was können Zeitungen, Rundfunk und andere journalistische Medien selbst besser machen? Haben auch die Medien Fehler im Umgang mit den Plattformen gemacht?

Unter Monopolbedingungen ist das Problem unternehmerisch oder durch Innovationen nicht lösbar. Erstaunlich ist, dass die redaktionellen Medien über die Zerstörung der Pressefreiheit selbst kaum berichten. Journalisten sagen oft, man dürfe sich nicht „mit einer Sache gemein“ machen – aber ich halte es für grundfalsch, sich nicht mit der Pressefreiheit „gemein zu machen“. Bei der Spiegel-Affäre hat man das auch getan – zum Glück für Rudolf Augstein. Zuletzt könnten redaktionelle Medien viel stärker alternative Plattformen wie Mastodon oder BlueSky nutzen – und aktiv in den Beiträgen darauf verweisen.

Europa hat mit dem Digital Markets Act und dem Digital Services Act Regeln für große Plattformen geschaffen. Sie halten das für unzureichend. Was müsste die Politik konkret tun?

Tragisch ist, dass Monopole regulatorisch prinzipiell leicht für Wettbewerb zu öffnen wären. Das haben wir in Deutschland bei der Deutschen Telekom selbst bewiesen. Ähnliche Mechanismen könnte man beispielsweise über den Medienstaatsvertrag umsetzen.

Zusammen mit Prof. Nikolaus Peifer habe ich 2024 dazu eine Ausarbeitung veröffentlicht, in der wir zeigen, wie das konkret umgesetzt werden könnte. Aber die Medienpolitik traut sich nicht, dieses Wurzelproblem der Tech-Monopole zu lösen.

Zum Schluss ein Blick nach vorn: Wenn wir im Jahr 2035 zurückblicken – woran würden Sie erkennen, dass wir die digitale Öffentlichkeit zurückgewonnen haben?

Wir werden es daran erkennen, ob Deutschland noch ein demokratischer Staat ist. Denn demokratische Souveränität ist langfristig nur mit digitaler Souveränität auf dem Feld der Medien möglich. „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus“, heißt es im Grundgesetz. Aber das Volk informiert sich in Medien. Die digitalen Medien werden von außen, aus dem Silicon Valley, beherrscht. Das heißt: Die demokratische Gemeinschaft hat die eigene Stimme bei der Gestaltung ihres demokratischen Forums längst verloren. In einer fremdbestimmten Öffentlichkeit kollabiert aber auch die demokratische Souveränität. *(Interview mit Dr. Martin Andree im Rahmen der Aktionswoche „Demokratie braucht viele Stimmen“ vom 14. bis 19. September 2026)*