

Ulrich Dolata

Big Four: Die digitale Allmacht?

Nähezu jeder, der im Internet unterwegs ist, nutzt mindestens ein Angebot der führenden Internetkonzerne Apple, Google, Amazon und Facebook. In den vergangenen Jahren hat deren Marktmacht in den wesentlichen Segmenten des kommerziellen Internets massiv zugenommen. Damit haben die Konzerne auch enorme gesellschaftliche Bedeutung erlangt. Denn auf deren Plattformen verbringen die Nutzer heute nicht nur einen Großteil ihrer Zeit im Internet. Ihr Verhalten im Web wird auch maßgeblich geprägt durch die Standardeinstellungen, Features und algorithmischen Sortier- und Selektionsfunktionen, denen sie dort unterworfen werden – und denen sie sich kaum noch entziehen können.

Immer drängender stellt sich daher die Frage, wie sich der wachsende Einfluss der Internetkonzerne wirksam eingrenzen ließe. Die unterschiedlichen Vorschläge, die in der aktuellen Debatte dazu vorgebracht werden, reichen von einer stärkeren politischen Kontrolle und Regulierung der Konzerne bis hin zu ihrer Aufspaltung oder Zerschlagung. Im Fokus stehen dabei zwei Ebenen politischer Einflussnahme: erstens die Möglichkeiten der Eingrenzung ihrer Marktmacht und zweitens verschiedene Ansatzpunkte einer stärkeren öffentlichen Kontrolle ihrer Plattformen, die mittlerweile eine herausragende Bedeutung für öffentliche Diskurse und Meinungsbildungsprozesse im Web erlangt haben.

Zunächst aber: Worin besteht eigentlich die Macht der Internetkonzerne? Zum einen verfügen sie mittlerweile über eine beträchtliche ökonomische Macht, die sie in der Konkurrenz einsetzen und mit der sie neue Wettbewerber auf Distanz halten können. Ein Blick in die Geschäftsberichte des Jahres 2017 zeigt, dass sie ausgesprochen umsatzstark sind: Apple erwirtschaftete 229 Mrd. US-Dollar, Amazon 178 Mrd., Google 111 Mrd. und Facebook 41 Mrd. Die drei Erstgenannten gehören zu den 50 größten Konzernen der Vereinigten Staaten, Facebook ist auf gutem Weg dahin. Darüber hinaus sind sie alle auch seit Jahren hochprofitabel. Im vergangenen Jahr hat Apple knapp 50 Mrd. Dollar Gewinn gemacht, Google 13 Mrd. und Facebook 16 Mrd. Hinzu kommen ihre exorbitant hohen Börsenwerte.

Das versetzt die Konzerne nicht nur in die Lage, massiv in ihre weitere Expansion zu investieren und dadurch den Abstand zur Konkurrenz zu vergrößern. Sie können auch jederzeit für sie interessante Technologiefirmen erwerben oder potentielle Konkurrenten durch Kauf früh vom Markt nehmen. Geld spielt dabei keine Rolle: Facebook beispielsweise hat 2014 den Messaging-Dienst WhatsApp für 19 Mrd. Dollar gekauft, Amazon 2017 den Lebensmitteleinzelhändler Whole Foods für knapp 14 Mrd. Dollar erworben.

Alle Konzerne sind darüber hinaus sehr forschungsstark und wenden jährlich zum Teil deutlich über 10 Mrd. Dollar allein für diesen Bereich auf. Bei Google beispielsweise arbeiten fast 30 000 Mitarbeiter in der konzerneigenen Forschung und Entwicklung. Schließlich sind die *Big Four* mittlerweile auch große Arbeitgeber. Amazon beschäftigte Ende 2017 weltweit über eine halbe Million Mitarbeiter, Apple 123 000, Google 80 000 und Facebook gut 25 000.

Die Konzerne dominieren nicht nur wichtige Märkte wie die Internetwerbung oder den Onlinehandel. Sie betreiben in großem Stil auch konzern-eigene Marktplätze nach ihren Regeln. In Amazons Handelsplattform sind schon lange zahllose eigenständige Händler eingebunden, die ihre Produkte dort selbst unter für sie sehr unvorteilhaften Bedingungen verkaufen wollen. Googles Videoplattform YouTube ist längst keine Spielwiese für Amateure mehr, sondern auch ein kommerzieller Werbemarktplatz, der nicht nur von großen Firmen, sondern auch von zahlreichen professionellen YouTubern und Influencern mit zum Teil eigenen Agenturen und Firmen bedient wird. Und die von Apple, Google und Amazon betriebenen *App Stores* sind zum Betätigungsfeld zahlreicher mehr oder minder erfolgreicher Entwickler geworden. Die Internetkonzerne bewegen sich damit nicht mehr nur auf Märkten, die sie dominieren, sondern organisieren und regulieren als Plattformbetreiber selbst Marktzusammenhänge in größerem Stil.

Wer die Regeln setzt, hat die Macht

Eine rein ökonomische Betrachtung ihres Einflusses greift allerdings zu kurz. Hinzu kommt die gesellschaftlich wesentlich bedeutendere infrastrukturelle und regelsetzende Macht, die sie mittlerweile erlangt haben. Alle vier Konzerne bieten heute ein breites Spektrum miteinander verknüpfter Dienste an, die weit über ihr angestammtes Betätigungsfeld hinausreichen.

Google beispielsweise ist längst nicht mehr nur eine Suchmaschine, sondern verfügt mit YouTube auch über den mit Abstand größten Videokanal im Netz, mit Google Play über den neben Apple größten App Store mit Medieninhalten aller Art, mit Gmail über den führenden E-Mail-Dienst, mit Maps über den zentralen Kartendienst und mit Android über das bedeutendste Betriebssystem für mobile Geräte. Facebook beherrscht zusammen mit seinen Töchtern WhatsApp und Instagram unangefochten das Social Networking. Auch Apple und Amazon haben sich im vergangenen Jahrzehnt als Komplettanbieter eines breit gefächerten Angebots aus Diensten und Medieninhalten profiliert, die sie mittlerweile zum Teil auch selbst produzieren.

Mit diesen zahlreichen und aufeinander abgestimmten Angeboten sind die Konzerne in der Lage, auch die Rahmenbedingungen wesentlicher sozialer Zusammenhänge im Netz maßgeblich zu gestalten und zu prägen: Konsumwelten, Informations- und Kommunikationsmuster sowie soziale Beziehungsnetzwerke. Sie fungieren als Gatekeeper, die die entscheidenden Zugänge zum Web zur Verfügung stellen, und sind zu zentralen regelsetzenden und -kontrollierenden Instanzen geworden. Auf diese Weise strukturieren

sie das Online-Erlebnis der Nutzer, geben Rahmenbedingungen für ihre Bewegung vor und prägen dadurch auch das auf ihren Angeboten basierende individuelle Verhalten und Handeln mit. Ihre sozial konstruierten Algorithmen und Content-Moderation-Teams legen fest, wer bzw. was für wen relevant ist – und was nicht. Über sie werden alle Informations- und Interaktionsprozesse strukturiert, Nutzerpräferenzen antizipiert und Empfehlungen gegeben sowie Entscheidungen darüber getroffen, was obszön, anstößig, politisch inkorrekt, erotisch oder pornographisch ist – und entsprechend indexierte Inhalte oder Äußerungen zurückgestuft oder gelöscht.

Die Konzerne sind damit nicht einfach neutrale Vermittlungseinrichtungen wie Telefongesellschaften, sondern handlungsprägende wie meinungsbildende Selektionsinstanzen und Kuratoren gesellschaftlicher Diskurse – und dies bislang weitgehend ohne öffentliche Einflussnahme und Kontrolle. Dies ist der eigentliche Kern des Problems.

Die zweite Reihe: Netflix & Co. als ernstzunehmende Konkurrenten?

Wer oder was könnte dagegenhalten? Sind neue Konkurrenten in Sicht, die den großen Vier gefährlich werden könnten? Die Konzerne haben ja durchaus Schwachstellen. Auffällig ist etwa, dass sie trotz aller Diversifizierungsbemühungen ökonomisch nach wie vor stark von ihrem angestammten Kerngeschäft abhängen, das für den Großteil ihrer Gewinne verantwortlich ist.

Apples Erfolg hängt wesentlich am Verkauf des iPhone, also einer einzigen Produktserie mit einzigartiger Gewinnmarge. Facebook generiert seine Umsätze fast vollständig, Google zu 86 Prozent über Werbeeinnahmen. Die Fehleinschätzung eines neuen Trends, veränderte Nutzerpräferenzen oder ein größerer Produktflop können durchaus ausreichen, um sie in ernsthafte Schwierigkeiten zu bringen. AOL, Yahoo, MySpace, Nokia – die kurze Geschichte des kommerziellen Internets ist gut gefüllt mit Komplettabstürzen vermeintlich unverwundbarer Marktführer.

Ob dies heute auch noch gilt, muss allerdings bezweifelt werden. Zum einen sind die großen Internetkonzerne mittlerweile ökonomisch wesentlich gefestigter als ihre Vorgänger. Sie haben im vergangenen Jahrzehnt immer wieder neue Trends wie Streaming, virtuelle Realität, Bild- und Spracherkennung frühzeitig aufgegriffen und erfolgreich in ihre Angebote integriert. Zum anderen sind ernsthafte Konkurrenten, die ihnen das Leben schwer machen könnten, anders als früher, derzeit nicht in Sicht. Auch hochgehandelte Unternehmen aus der zweiten Reihe wie Uber, Airbnb, Spotify, Twitter, Snap oder Netflix bewegen sich – im Unterschied zu den Großen – nur in einzelnen und überschaubaren Segmenten des Internetgeschäfts, beschäftigen jeweils nur einige Tausend Mitarbeiter weltweit und haben 2017 lediglich Umsätze in einstelliger Milliardenhöhe erzielt. Ökonomisch tragfähig ist das Geschäft dieser Unternehmen oft noch nicht.

Uber, Spotify und Snap haben seit ihrer Gründung sogar kontinuierlich hohe und zum Teil rapide steigende Verluste gemacht und hängen am Tropf

großer Finanzinvestoren und Risikokapitalgeber. Über beispielsweise, das die Taximärkte durch das Unterlaufen bestehender Regulierungen in den vergangenen Jahren aufgemischt hat, konnte bei Investoren zwischen 2009 und 2016 externe Finanzmittel in Höhe von 11,5 Mrd. Dollar einwerben, ohne die es keinen Monat überlebt hätte. Der Musikstreaming-Dienst Spotify hat zwar deutlich mehr Nutzer als derjenige von Apple, kann sein anhaltend defizitäres Geschäft allerdings nicht unternehmensintern querfinanzieren – anders als sein großer Konkurrent, den das Streaminggeschäft hauptsächlich als Vehikel zum Verkauf seiner Geräte interessiert. Und der tief in der Krise steckende Bilderdienst Snap hat die Konkurrenzauseinandersetzung mit Facebooks Instagram verloren, 2017 bei einem Umsatz von lediglich 825 Mio. US-Dollar horrende Verluste von über 3,4 Mrd. Dollar gemacht und wird mittlerweile nicht einmal mehr als interessanter Übernahmekandidat gehandelt.

Vergleichsweise gut stehen demgegenüber Airbnb und Netflix da. Der 2008 gegründete Zimmervermittlungsdienst Airbnb hat im vergangenen Jahr erstmals die Gewinnschwelle überschritten und ist zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für Hotelketten und Reiseportale wie booking.com und Expedia geworden. Das Filmstreaming-Unternehmen Netflix, mit einem Umsatz von knapp 12 Mrd. und einem Gewinn von 600 Mio. Dollar in 2017 das größte und derzeit erfolgreichste Unternehmen aus der zweiten Reihe, ist mittlerweile ein wichtiger und stark expandierender Mitspieler in der Auseinandersetzung um internetbasierte Medieninhalte – insbesondere wegen seiner selbst produzierten Filme und Serien, die dort exklusiv laufen. Aufgrund seiner großen Reichweite bei jugendlichen Medienkonsumenten ist Netflix zu einer erstzunehmenden Gefahr vor allem für die klassischen Fernsehsender geworden. Die Konkurrenz in diesem Bereich ist freilich enorm: Das Unternehmen wird sich vor allem gegenüber klassischen Medienkonzernen wie Disney und den Internetkonzernen zu behaupten haben, die allesamt seit Jahren massiv in ihre Profilierung als Medienunternehmen investieren. Und je erfolgreicher es wird, desto interessanter wird es als Übernahmekandidat; Apple soll Interesse haben.

Insgesamt sind die Märkte und Segmente, die die Unternehmen der zweiten Liga bedienen, bislang also ebenso überschaubar wie ihre Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Vor diesem Hintergrund ist es unwahrscheinlich, dass sich das Problem der ökonomischen Macht der Internetkonzerne durch den Aufstieg neuer Konkurrenten lösen lässt und eines der Unternehmen aus der zweiten Liga in absehbarer Zeit in die Phalanx der großen Vier einbrechen und ihnen gefährlich werden könnte. Die Vorstellung jedenfalls, die Selbstregulierung der Märkte werde es schon richten, entbehrt jeder Grundlage.

Hier kommt die Politik ins Spiel. Wenn es richtig ist, dass die Internetkonzerne mittlerweile nicht bloß Märkte beherrschen und dort kaum Konkurrenten zu fürchten haben, sondern weit darüber hinausgehend mit ihren Angeboten und Diensten in großem Stil Nutzerdaten kontrollieren und aufbereiten, Handlungen strukturieren und Meinungen beeinflussen, dann wird eine stärkere öffentliche Kontrolle und Regulierung ihres

undurchsichtigen Treibens notwendig. Diese müssten deutlich über den ökonomischen Rahmen etwa des Kartellrechts hinausreichen. Dieser Gedanke lässt sich in zwei Richtungen konkretisieren.

Was kann die Politik tun?

Die eine Richtung heißt: konsequente Eingrenzung von ökonomischer Marktmacht. Obgleich die EU-Kommission in den letzten Jahren beispielsweise mit Klagen gegen Google oder Facebook bereits eine Reihe von Versuchen in diese Richtung gestartet hat, waren Monopolstellungen bislang nicht einfach nachzuweisen: Die Internetkonzerne sind in ihrem eigentlichen ökonomischen Geschäft – Werbung, Geräteverkauf, Handel – zwar Marktführer, aber keine Monopolisten. Eine Monopolstellung haben sie dagegen auf der kostenfreien Seite ihrer Märkte. Über Google erfolgen in den meisten westlichen Staaten über 90 Prozent aller Suchanfragen. Mit 2,1 Mrd. aktiven Nutzern bei Facebook sowie 1,5 Mrd. bei WhatsApp und 800 Mio. bei Instagram hat der Facebook-Konzern de facto eine weltweite Monopolstellung im Bereich des Social Networking und Messaging. Ihre Monopolstellung auf dieser Seite des Marktes bildet die Grundlage für ihr lukratives Geschäft mit Werbung auf der anderen Seite des Marktes.

In der 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die im vergangenen Jahr in Kraft getreten ist, werden diese unentgeltlich angebotenen Leistungen der Konzerne erstmals als Teil ihrer Märkte gefasst – und dort auftretende Monopolstellungen damit kartellrechtlich grundsätzlich verfolgbar. Würden die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, konsequent politisch genutzt, könnte die Auseinandersetzung um die Marktmacht dieser Konzerne eine neue Dynamik entfalten. Denkbar wäre durchaus, etwa YouTube aus dem Google-Imperium herauszulösen. Auch der Kauf von WhatsApp durch Facebook hätte auf dieser Grundlage gut begründet von der europäischen Monopolaufsicht untersagt werden können. Forderungen nach einer Zerschlagung solcher Plattformen, wie sie in der öffentlichen Debatte vorgetragen werden,¹ lassen sich dagegen leicht erheben, sind aber wenig sinnvoll. Soziale Netzwerke wie Facebook, WhatsApp oder YouTube sind für die Nutzer ja gerade deshalb so interessant, weil sich dort wirklich jeder mit jedem austauschen kann. Netzwerkeffekte führen hier quasi automatisch zur Monopolbildung, die politisch reguliert werden muss, aber kaum verhindert werden kann. Es macht beispielsweise keinen Sinn, eine Milliarde Nutzer, deren Namen mit Buchstaben von A bis K beginnen, von der einen Firma betreuen zu lassen, und den Rest von L bis Z von einer zweiten.

Die andere Richtung, in die die Diskussion gehen sollte, wäre deshalb: stärkere politische Regulierung und Kontrolle von sozialen Netzwerken, insbesondere von Facebook und YouTube. Derartige Plattformen übernehmen ja nicht einfach neutrale öffentliche Versorgungsfunktionen wie Telefongesell-

1 Vgl. etwa Paul Mason, Zerschlagt die digitalen Monopole!, in: „Blätter“, 2/2018, S. 73-82.

schaften. Sie sind auch nicht vergleichbar mit klassischen Medienimperien, die der Medienaufsicht unterliegen. Denn die Plattformen produzieren vergleichsweise wenig Inhalt selbst, bilden aber mittlerweile die zentralen Orte der Verbreitung von Inhalten, öffentlichen Diskursen, Debatten und Meinungen im Netz. Diese werden von den Konzernen bislang auf für Außenstehende völlig intransparente Weise algorithmisch oder auch manuell, über ihre Content-Moderation-Teams, strukturiert, sortiert und den Nutzern präsentiert. Diese Kuratierungsaufgaben, die bislang in der Hand der Unternehmen liegen, müssen eingegrenzt und öffentlich kontrolliert werden.

Mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das Anfang 2018 in Kraft getreten ist,² wird diese weithin unkontrollierte Selbstregulierung der Konzerne im Grunde hoheitlich legitimiert und gefestigt. Unternehmen wie Facebook, Google oder Twitter bestimmen nach wie vor selbst darüber, welche Inhalte sie löschen und welche nicht – und erhalten nun gewissermaßen offiziell die Funktion eines Moderators der öffentlichen Meinungsbildung und gleichzeitig die des Richters. Mit einer eigenen Aufsichts- und Regulierungsbehörde auf europäischer Ebene, parlamentarisch kontrolliert, besetzt mit anerkannten und öffentlich bestellten Experten und ausgestattet mit weitreichenden Informations- und Kontrollrechten, könnte die unhaltbare Privatisierung hoheitlicher Aufgaben, mit der wir es bei den großen Internetplattformen zu tun haben, dagegen zumindest ein Stück weit wieder zurückgenommen werden. Algorithmische Filterfunktionen und Rankingprinzipien könnten dort ebenso offengelegt und kontrolliert werden wie Such- und Selektionskriterien. Dies wäre ein Schritt in die Richtung einer öffentlichen Medienaufsicht für das digitale Zeitalter, die bislang fehlt. Sollte die gesellschaftliche Debatte sich in diese Richtung entwickeln, könnte dies zu einer ernsthaften Bedrohung des Handlungsspielraums der bislang unkontrollierten Plattformen und der sie betreibenden Unternehmen werden.

Wie fast jeder Vorschlag ist auch dieser natürlich mit Risiken und Nebenwirkungen behaftet. Spätestens seit den Enthüllungen Edward Snowdens wissen wir, dass auch Staaten und ihre Geheimdienste großes Interesse am Datenabgleich mit den Internetunternehmen haben. Die Gefahr der Kungelei zwischen Unternehmen und Politik im Rahmen einer solchen Regulierungsbehörde ist nicht von der Hand zu weisen. Und trotzdem ist eine substanzielle Aufwertung der politischen Regulierung und Kontrolle des Netzes und seiner zentralen Akteure sowie die Einrichtung darauf spezialisierter staatlicher Kontrollinstanzen unbedingt notwendig. Heute geht es nicht mehr um die Verteidigung eines macht- und herrschaftsfreien Internets. Diese Zeiten sind längst vorbei. Heute lautet die zentrale Frage: Wie lassen sich die umfassende Privatisierung und Kommerzialisierung von Öffentlichkeit im Netz und die völlig losgelösten Aktivitäten der ja auch gesellschaftspolitisch ausgesprochen sendungsbewussten Konzerne überhaupt noch wirksam eingrenzen? Fest steht: Ohne die Politik wird das nicht gehen.

2 Vgl. Daniel Leisegang, Facebook und der lange Kampf gegen den Hass, in: „Blätter“, 6/2017, S. 17-20.