

## Plattformökonomie zwischen neuen Monopolen und Sharing Economy<sup>1</sup>

von Leonhard Dobusch



Foto: © tashatuwango - fotolia.com

Egal ob bei datengetriebenen Geschäftsmodellen wie jenen von Amazon, Facebook und Google oder in der sogenannten „Sharing Economy“ rund um Anbieter wie Uber (Mobilität) und AirBnB (Vermietung), im Zentrum stehen stets Plattformen. Internet-Vordenker wie Sascha Lobo sprechen deshalb bereits vom digitalen „Plattform-Kapitalismus“, in dem es Unternehmen nicht so sehr darum geht, „die Besten im Spiel [zu] sein, sondern die Regeln des Spiels [zu] bestimmen.“<sup>2</sup>

Amazon ist beispielsweise nicht nur ein Online-Händler, sondern mit seinem „Amazon-Marketplace“ vor allem auch Plattformbetreiber, der am Online-Handel anderer Anbieter mitverdient – allerdings zu den von Amazon diktierten Bedingungen. Alibaba.

com, einer der erfolgreichsten Amazon-Konkurrenten, dominiert den Markt in China sogar weitgehend ohne eigene Angebote. Ein Muster, das sich bei den meisten marktbeherrschenden Plattformbetreibern findet. Uber ist auf dem Weg zum weltgrößten Mobilitätsanbieter ohne eigenes „Rollmaterial“, AirBnB ist bereits der weltgrößte Vermieter, ohne Wohnraum zu besitzen und auch Apple verdankt immer größere Anteile seiner Gewinne dem Betrieb seines App Stores. In all diesen Fällen ist es aber so, dass die verschiedenen Drittanbieter auf der Plattform kaum über nennenswerte Verhandlungsmacht verfügen: entweder sie unterwerfen sich den Bedingungen des Plattformbetreibers – von hohen Umsatzbeteiligungen bis hin zu inhaltlichen Vorgaben – oder der Zugang zu NutzerInnen der Plattform bleibt ihnen verwehrt.

Gleichzeitig können Plattformbetreiber bestehende Anbieter unter Druck setzen, weil ihre Angebote einfach skalieren – AirB-

<sup>1</sup> Der Beitrag basiert in Teilen auf: Dobusch, L. (2015): Probleme digitaler Plattformregulierung zwischen Verboten, Geboten und Entflechtung, online: [http://www.dobusch.net/pub/pol/Dobusch\(2015\)Probleme-digitaler-Plattformregulierung-Digitale-Schwellen.pdf](http://www.dobusch.net/pub/pol/Dobusch(2015)Probleme-digitaler-Plattformregulierung-Digitale-Schwellen.pdf).

<sup>2</sup> Vgl. Lobo, S. (2014): Auf dem Weg in die Dumpinghölle, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>.

nB kann beispielsweise sein Angebot an Wohnraum kontinuierlich erweitern ohne mühsam in Immobilien investieren zu müssen – und häufig die Umgehung bestehender Regulierungen ermöglichen – zum Beispiel weil Vermieter bei AirBnB keine Kurtaxen abführen oder Uber Mitfahrgelegenheiten ohne Rücksicht auf (auch: arbeitsrechtliche) Bestimmungen für Taxiunternehmen vermittelt.

Nun sind marktbeherrschende Stellungen einzelner Unternehmen in kapitalistischen Marktwirtschaften nichts Ungewöhnliches und bergen immer auch die Gefahr des Missbrauchs dieser Position. Mit dem Kartellrecht gibt es einen eigenen Rechtsbereich, der sich explizit diesbezüglichen Problemen annimmt und das Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung zu verhindern sucht. Neu am digitalen Plattformkapitalismus ist jedoch, dass die totale Dominanz eines Anbieters auf immer mehr Märkten von der Ausnahme zur Regel wird. Die Ursachen für diese Tendenz zum Plattformmonopol sind dabei gleichzeitig auch mögliche Ansatzpunkte für regulatorische Eingriffe. Im Kern sind es Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekte<sup>3</sup>, die für den Aufstieg des digitalen Plattformkapitalismus verantwortlich sind.

*Positive Skaleneffekte* treten immer dann auf, wenn eine größere Zahl an produzierten bzw. verkauften Einheiten mit sinkenden Stückkosten einhergeht. Gerade bei digitalen Gütern sind derart sinkende Grenzkosten die Regel. Die Kosten für die Erstellung und Vermarktung eines digitalen Musikstücks oder eines Films sind zum größten Teil fix, die Kosten für die Produktion einer zusätzlichen Einheit gehen gegen Null. Für Plattformanbieter gilt das genauso. Der Aufbau und Betrieb einer Plattforminfrastruktur wie YouTube oder

Facebook ist kostspielig, zusätzliche NutzerInnen sorgen hingegen kaum für zusätzliche Kosten.

Vielmehr steigern zusätzliche NutzerInnen über *Netzwerkeffekte* sogar den (Nutzen-) Wert der Plattform. Facebook ist deshalb so ein attraktives soziales Netzwerk, weil so viele andere Menschen ebenfalls Facebook nutzen. Ein Konkurrent mit identischem Angebot an Features und Usability wäre deshalb keine ernstzunehmende Bedrohung für Facebook. Nicht immer sind Netzwerkeffekte derart offensichtlich wie im Fall von Facebook, aber auch in allen anderen bisher genannten Plattformen spielen sie eine entscheidende Rolle für deren Attraktivität. Weil die meisten Menschen Smartphone Apps über Apples AppStore und Googles PlayStore beziehen, können auch die App-Entwickler nicht an diesen Stores und ihren intransparenten und restriktiven Nutzungsbestimmungen vorbei. Umgekehrt sind transparentere und offenere Alternativen wie zum Beispiel der Open-Source-Store F-Droid wegen ihres eingeschränkten Angebots für die Mehrzahl der NutzerInnen keine Option. Und auch bei Google und Amazon haben wir es mit Netzwerkeffekten zu tun: die Qualität ihrer Such- und Empfehlungsalgorithmen basiert zumindest teilweise auf der Auswertung einer sehr großen Zahl von Nutzerinteraktionen. Auch hier gilt also, dass Qualität und Nutzen des Dienstes auch von der Zahl der Nutzenden abhängt.

*Koordinationsseffekte*, die dritte Ursache für Marktmacht großer Plattformbetreiber, folgen aus deren rechtlichem, in der Regel transnationalen Kontext und der damit verbundenen Unsicherheit bzw. Komplexität. Während digitale Dienstleistungen zumindest technologisch unmittelbar global erbracht werden können, sind sie weiterhin einer Vielzahl an unterschiedlichen nationalen Regelungen unterworfen und tangieren eine Unmenge an Rechtspositionen – Grund-

<sup>3</sup> Für eine allgemeine Diskussion von Mechanismen derart pfadabhängiger Entwicklungen, vgl. Dobusch, L., Schüßler, E. (2013): Theorizing Path Dependence: A Review of Positive Feedback Mechanisms in Technology Markets, Regional Clusters and Organizations. In: *Industrial and Corporate Change*, 22 (3), 617-647

rechte, Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte. Ein wesentlicher Grund für die Attraktivität großer Plattformen ist nun, dass diese rechtliche Unsicherheit und Aufwand für Rechtereklärung reduzieren indem sie verschiedene Anspruchsberechtigte koordinieren. Besonders fortgeschritten ist in dieser Hinsicht Googles bzw. YouTubes Content-ID-Verfahren.<sup>4</sup> Einerseits schützt ein Upload eines musikalisch hinterlegten Videos auf YouTube im Unterschied zum eigenen Blog wirksam vor einer Abmahnung. Andererseits erlaubt das Upload Rechteinhabern Ansprüche anzumelden und so auch nutzergenerierte Inhalte zu monetarisieren. Je undurchdringlicher das Dickicht an nationalen rechtlichen Bestimmungen und je höher die Transaktionskosten herkömmlicher Rechtereklärung, umso attraktiver – und gleichzeitig: alternativer – wird die Nutzung von proprietären Plattformen wie YouTube, Facebook oder – im Bereich von Fanfiction – Amazon.

Die Ambivalenz von Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekten zeigt sich auch daran, dass diese keineswegs nur auf marktlicher Basis wirksam werden. Neben marktlicher Sharing Economy á la Uber und AirBnB gibt es auch nicht-marktliche Sharing Economy, die dank derselben Mechanismen funktioniert. Bekannte Beispiele für diese Form der Sharing Economy sind Plattformen wie „CouchSurfing“ oder die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia. Trotz der nicht-marktlichen und nicht-profitorientierten Ausrichtung können dennoch substantielle (makro-)ökonomische (Wohlfahrts-)Effekte mit dieser Form der Sharing Economy einhergehen. Seit dem Aufstieg von Wikipedia ist mit dem Verkauf klassischer Enzyklopädien kein Geld mehr zu verdienen. Wer nur auf den Anteil schaut, den Anbieter von Enzyklopädien am BIP haben, würde also durch Wikipedia einen Rückgang beobachten. Der

Zugang zu enzyklopädischem Wissen ist durch Wikipedia jedoch ungleich freier und kostengünstiger als zuvor. Eine Verringerung BIP-wirksamer Umsätze (in diesem Fall von Enzyklopädie-Anbietern) muss also keineswegs mit niedrigerem gesellschaftlichem Wohlstand einhergehen (in diesem Fall dem Zugang zu enzyklopädischem Wissen).

In den politischen Debatten um Plattformökonomie spielen jedoch weder die Ursachen für die marktbeherrschende Stellung von Plattformbetreibern noch die emanzipatorischen Potentiale nicht-marktlicher Plattformen eine Rolle. Kritisiert wird vor allem die Marktmacht von Plattformbetreibern bis hin zu Warnungen vor der „Gefahr eines digitalen Totalitarismus“ (Sigmar Gabriel)<sup>5</sup>, konkrete Regulierungsvorschläge bleiben aber im Ungefähren. Ganz allgemein kämpfen politische Regulierungsversuche derzeit mit zwei Problemen: der Dynamik der technologischen Entwicklung und der Wirkungslosigkeit klassisch-kartellrechtlicher Instrumente wie Preiskontrollen oder Zerschlagung.

Plattformdominanz kann sich sehr rasch herausbilden – im Fall von Googles Android-Betriebssystem gerade einmal binnen zwei Jahren – während politische Regulierungsprozesse vergleichsweise langsam voranschreiten. Aber auch wenn stärkere Regulierung politisch gewollt ist, erweist sich das klassische kartellrechtliche Repertoire von Strafzahlungen und Entflechtungen als vergleichsweise stumpf. So würde eine „Entflechtung“ von Facebook oder Google an den Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekten, die mit den Produkten soziales Netzwerk bzw. Online-Suche immanent verbunden sind, nichts ändern. Strafzahlungen können zwar vielleicht konkret-missbräuchliches Verhalten unterbinden, ändern aber strukturell wenig an der marktbeherrschenden

4 Vgl. <http://governanceborders.com/2014/10/21/algorithm-regulation-9-youtube-and-the-comeback-of-copyright-registration/>

5 Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/sigmar-gabriel-konsequenzen-der-google-debatte-12941865.html>

Stellung einzelner weniger Unternehmen. Das Verbot einzelner Nutzungspraktiken wie beispielsweise die Erstellung von Persönlichkeitsprofilen stößt wiederum dort an ihre Grenzen, wo genau mit der Zusammenführung personenbezogener Daten Komfortvorteile für NutzerInnen verbunden sind und diese deshalb weitreichende Einverständniserklärungen abgeben.

Bleibt die Frage, ob neue digitale Plattformen nicht auch nach neuen regulatorischen Instrumenten verlangen. Die Forderung von Justizminister Heiko Maas nach einem Zwang zur Offenlegung von Googles Suchalgorithmus geht bereits in eine solche Richtung innovativer Regulierungsinstrumente. Der konkrete Vorschlag verkennt jedoch, dass es sich bei Suchalgorithmen nicht um statische Formeln sondern um kontinuierliche algorithmische Praktiken<sup>6</sup> handelt und dass völlige Algorithmentransparenz mit Funktionalitätseinbußen einhergehen dürfte.

### Ansatzpunkte für eine Regulierung digitaler Plattformen

Eine wirkungsvolle Regulierung marktbeherrschender Plattformbetreiber erfordert dreierlei. Erstens bedarf es einer flexiblen und weitgehend unabhängigen Regulierungsbehörde für digitale Märkte auf europäischer Ebene, die, zweitens, mit großer Flexibilität bezüglich konkreter Regulierungsinstrumente ausgestattet wird. Drittens gilt es, jene rechtlichen Rahmenbedingungen zu verändern, die Plattformdominanz begünstigen. Ziel muss es sein, die Ursachen einer marktbeherrschenden Stellung, also die Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekte, möglichst unmittelbar zu adressieren.

<sup>6</sup> Vgl. <http://governanceborders.com/2013/01/14/algorithm-regulation-4-algorithm-as-a-practice/>

## Medien und Meinungsbildung



### Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit

Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen

Von Dr. Stefan Geiß

2015, 355 S., brosch., 69,- €

ISBN 978-3-8487-2145-0

eISBN 978-3-8452-6244-4

(Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 12)

[www.nomos-shop.de/24451](http://www.nomos-shop.de/24451)

Die Medien verlagern ihre Aufmerksamkeit in schnellen Rhythmen. Komplexe Themen erfordern jedoch eine hohe Aufmerksamkeitsspanne. Die Studie zeigt, wann Themen längere Zeit das Interesse der Bürger binden, wie sie auf die Nachrichtenlage reagieren und wie sich dies auf die Meinungsbildung auswirkt.

Im Bereich der Skalen- und Netzwerkeffekte wäre eine Möglichkeit, Plattformbetreiber zur Öffnung ihrer Datenbasis für Drittanbieter zu zwingen. Im Falle von Google würde das bedeuten, nicht den Algorithmus sondern den Suchindex gegen ein behördlich gedeckeltes Nutzungsentgelt für Dritte zu öffnen. Neue Wettbewerber müssten dann nicht erst enorme Summen in den Aufbau eines Index investieren, sondern könnten sich vor allem auf die Entwicklung und Vermarktung alternativer Suchalgorithmen konzentrieren.

Im Bereich von softwarebasierten Plattformen wie Microsoft Windows oder Apples iOS könnte ein innovatives Regulierungsinstrument in der Verpflichtung zur Offenlegung des plattformkonstituierenden Quellcodes bestehen. Das Beispiel Android darf hier als Beleg dafür gelten, dass zwar auch Open-Source-Plattformen von einzelnen Betreibern – in diesem Fall Google – dominiert werden können, es allerdings für Wettbewerber immer die Möglichkeit von kompatiblen Konkurrenzangeboten gibt – in diesem Fall die Amazon-Fire-Reihe.

Die größte regulatorische Herausforderung stellen wahrscheinlich soziale Netzwerke wie Facebook und in Teilen YouTube dar, die starke direkte Netzwerkeffekte aufweisen. Hier könnte ein Gebot zur Öffnung bestimmter Schnittstellen dafür sorgen, dass bestimmte Funktionalitäten und Dienstleistungen auch durch Drittanbieter erbracht werden können. Im Fall von Facebook wäre es beispielsweise bei einer offenen Schnittstelle auf die eigene Timeline für Drittanbieter möglich, eine ungefilterte oder nach anderen Algorithmen gefilterte Timeline anzubieten.

Koordinations-effekte, die vor allem im Fall von Inhalteanbietern wie YouTube und Amazon eine entscheidende Rolle für die Plattformattraktivität spielen, ließen sich darüber hinaus durch Harmonisierung und

Flexibilisierung im Bereich des Urheberrechts reduzieren. Derzeit sind nur große Plattformbetreiber in der Lage, die innereuropäische Vielfalt an rechtlichen Bestimmungen und Ausnahmen zu bewältigen. Eine Harmonisierung mit einheitlichem europäischen Urheberrecht würde hier Koordinationseffekte senken helfen. Und wenn für die Verwendung geringfügiger Teile bestehender Werke ähnlich dem Fair-Use-Prinzip des US-Copyrights keine Rechtlklärung mehr erforderlich wäre, könnten sie auch außerhalb großer kommerzieller Plattformen risikolos zugänglich gemacht werden. Ähnliches gilt auch für Datenschutzbestimmungen, wobei diesbezüglich der europäische Regulierungsdiskurs bereits weiter fortgeschritten ist.

## Fazit

Wer die Marktmacht großer Plattformanbieter regulatorisch begrenzen möchte, muss sich mit den Ursachen für deren marktbeherrschende Stellung auseinandersetzen. Erst wenn die steigende Bedeutung von Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekten transnational-digitaler Märkten erkannt wird, können innovative Regulierungsinstrumente wirksam gegensteuern. Je nach Plattform sind dafür unterschiedliche Ansatzpunkte maßgeblich. Gemeinsamer Nenner einer wirksamen Regulierung von Plattformen ist aber die Verpflichtung zu größerer Offenheit für die Mitnutzung der Plattformstrukturen und -daten durch kommerzielle und nicht-kommerzielle Mitbewerber. ■

↳ Leonhard Dobusch ist Universitätsprofessor für BWL mit Schwerpunkt Organisation an der Universität Innsbruck und bloggt regelmäßig für netzpolitik.org.