



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

GAFA im Visier der Wettbewerbshüter: Wer gewinnt das Media-Monopoly?

Ruf nach Regulierung

München – Wenn es um die Begrenzung der Marktmacht der großen global Online-Konzerne (Digital Giants) geht, hat Deutschland Pionierarbeit geleistet. Bereits 2013 leitete das Bundeskartellamt das erste Verfahren gegen Amazon ein. Andreas Mundt, seit zwölf Jahren Präsident des Bundeskartellamts, plädierte deshalb bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN für die Beibehaltung der nationalen Zuständigkeiten und die bewährte Zusammenarbeit im Rahmen des European Competition Networks, dem alle Kartellbehörden der Mitgliedstaaten der Europäischen Union sowie die Kartellabteilung der Europäischen Kommission angehören. „Dieser Schulterschluss mit den anderen europäischen Ländern ist einzigartig, und wir wünschen uns, dass das so bleibt.“ Damit sprach Mundt sich gegen aktuelle Tendenzen aus, die Durchsetzung des Rechts bei der europäischen Kommission zu zentralisieren.

Ob Google, Apple, Facebook oder Amazon – die globalen digitalen Plattformen geraten immer stärker ins Visier der Wettbewerbshüter. Dies ist maßgeblich auf deren enorme Marktmacht zurückzuführen. So ist Google mit einem Anteil von etwa achtzig Prozent Weltmarktführer bei Suchmaschinen, Apple hat mit dem iPhone Samsung als Marktführer im Smartphone-Geschäft abgelöst, Facebook hat mit 2,8 Milliarden Nutzern die weltweit größte Community aufgebaut und kommt über alle Dienste (inklusive Instagram, WhatsApps etc.) sogar auf 3,6 Milliarden Nutzer. Amazon ist Weltmarktführer im Online-Handel und expandiert in neue Geschäfte wie die Bereiche Cloud oder Werbung mit zuletzt 35 Prozent Wachstum.

In den USA addieren sich die Anteile von Google, Amazon, Facebook und Apple, für die das Akronym GAFA gebildet wurde, auf 50 Prozent des Werbemarktes und 84 Prozent des Online-Werbemarktes. Aktuell arbeiten die Plattformen an eigenen Ökosystemen für den Werbemarkt: Google mit dem Sandbox-Projekt und Apple mit App Tracking Transparency (ATT). Beide Unternehmen erklärten, dass sie ein privates Netz aufbauen und den Datenschutz stärken wollen. Verschiedene Marktteilnehmer wie etwa die Verbände der Kommunikationsbranche in Deutschland sehen das anders und haben deshalb beim Bundeskartellamt Beschwerden gegen eine mögliche Monopolisierung der Daten eingereicht. Sie bekommen zunehmend Unterstützung durch die deutsche oder europäische Politik. Beispielsweise wurde Google in Frankreich bereits zu einer Strafe in Höhe von 220 Millionen Euro verurteilt, in den USA haben die Staatsanwaltschaften mehrerer Bundesstaaten Klage gegen Google eingereicht und in Großbritannien wird das Sandbox-Projekt bereits vorsorglich auf mögliche Verletzungen des Wettbewerbsrechtes geprüft.

In Deutschland gibt es derzeit neun juristische Verfahren gegen die vier Tech-Unternehmen, sechs davon wurden allein in diesem Jahr eingeleitet. Andreas Mundt erklärte, dass hierfür die Novelle des Wettbewerbsrechts ein wichtiger Baustein war. „Dadurch wurde es uns möglich, bereits prophylaktisch bestimmte Geschäftsmodelle zu untersuchen und gewisse Verhaltensweisen zu untersagen, beispielsweise schauen wir gerade sehr genau bei Google News Showcase inwieweit hier die Ausgewogenheit der Rechte und Pflichten der Inhalteanbieter oder eine mögliche Verdrängung von Konkurrenz gegeben ist. Gerade nationale Wettbewerbsbehörden können im Moment einiges im Digitalmarkt ausrichten“, erklärte der Kartellamts-Chef. Als Beispiel nannte er das deutsche Verfahren gegen Facebook, das inzwischen vor dem europäischen Gerichtshof verhandelt wird.

„Wenn wir in der Lage sind, das ungebremste Sammeln und uferlose Zusammenführen von Daten zu verhindern, dann ist dies eine Möglichkeit, die Dominanz dieser Unternehmen zu brechen“, sagte Andreas Mundt. Um die nötige Kompetenz aufzubauen, hat das Bundeskartellamt die Zusammensetzung seiner Teams verändert. Heute gehören dazu neben Jurist:innen oder Ökonom:innen auch Mathematiker:innen oder Datenexpert:innen. Das Problem sind mangelnde Kapazitäten. „Wir haben enorme Ermittlungsbefugnisse und können hohe Strafen aussprechen, aber wir beobachten mit 400 Mitarbeiter:innen nicht nur die GAFAs, sondern die gesamte Wirtschaft“, sagte der Kartellamts-Chef und appellierte an die kommende Bundesregierung, das Personal weiter zu verstärken, „damit wir noch erfolgversprechender arbeiten können“. Von einer Zerschlagung der Konzerne hält Andreas Mundt indes wenig: „Dies ist ein sehr massiver Eingriff ins Eigentum, zudem dauern die Verfahren enorm lange – in USA erfahrungsgemäß zwischen 64 und 84 Monaten.“ Andererseits würden den Wettbewerbshütern einige Fusionen, die in der Vergangenheit „durchgewunken“ wurden, heute sehr zu schaffen machen, beispielsweise die Übernahme von WhatsApp und Instagram durch Facebook sowie die Übernahme von Doubleclick durch Google. Die daraus resultierenden Folgen seien aus heutiger Perspektive nicht über Verfahren zu lösen, sondern eher per Gesetz. Hierzu gebe es in den USA konkrete Überlegungen, die die deutsche Kartellbehörde eng begleiten würde. „Wir dürfen nicht übersehen, dass diese Unternehmen durch die Netzwerkeffekte aus sich selbst heraus immer größer werden. Deshalb brauchen wir eine strenge Regulierung“, forderte Mundt.

Die Vertreter des Medien- und Werbemarktes zeigen sich angesichts der Projekte wie Sandbox von Google oder ATT von Apple alarmiert. Dr. Christina Oelke, Senior Counsel Recht und Regulierung bei VAUNET, sieht die privaten Medien in einer Sandwich-Situation. „Auf der einen Seite haben wir es mit den Datenmonopolen der großen Gatekeeper zu tun, die mit unserem Content Geld verdienen und an deren Wertschöpfungskette wir nicht beteiligt sind. Auf der anderen Seite stehen wir in der Wettbewerbssituation mit den gebührenfinanzierten Öffentlich-Rechtlichen. Daher sind Daten und Werbung existentiell für uns, weil wir darüber unseren Content refinanzieren.“

Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer der Organisation Mediaagenturen (OMG), ergänzte: „Wenn die Werbekunden ihre Kampagnendaten und die Vermarkter die Angebotsflächen ins Sandbox-System einstellen und diese dort verarbeitet werden, so wird die vertragliche Situation, wie wir sie heute zwischen Medien, Werbekunden und Agenturen haben, ebenso ausgehebelt wie die Preishoheit der Publisher sowie die Preisfindung zwischen Angebot und Nachfrage.“ Wenn Sandbox durch Ad-Technologie und die Messung von Mediennutzung erweitert werde, könne der Markt nicht beurteilen, welche Daten mit welcher Methode dort gemessen würden, argumentierte Schulz. Er befürchte dabei auch eine Verlagerung zugunsten von Youtube, das ebenfalls von Google vermarktet wird: „Welche Daten dort eingehen, erhoben werden, mit welchen Methoden gearbeitet wird – das ist dem Markt nicht transparent.“

Auch das Argument des Datenschutzes lässt Christina Oelke für Google nicht gelten: „In den letzten zwanzig Jahren wurde hier ein closed shop entwickelt. Sich nun auf Basis dieser Daten zum Datenschützer aufzuschwingen, kann man schon sehr kritisch sehen. Das wäre nun Aufgabe des Staates, hier eine Regulierung zu schaffen.“ Nach Ansicht von Klaus-Peter Schulz findet im Fall von Apple durch das zweistufige Opt-in, das ausschließlich Apple kontrolliert, „eine Wettbewerbsdiskriminierung mit klarer wirtschaftlicher Auswirkung statt. Wir sehen heute schon, dass das Geschäft der App-Anbieter in einer Größenordnung von dreißig Prozent und die Opt-in-Zahlen um rund achtzig Prozent eingebrochen sind“.

„Wir sind abhängig von den großen Plattformen, und wir müssen jetzt unbedingt gegensteuern, sonst haben wir in fünf Jahren massive wirtschaftliche Herausforderungen zu bestehen“, warnte die Vau-net-Justitiarin Christina Oelke vor großen Gefahren: OMG-Sprecher Klaus-Peter Schulz befürchtet eine zunehmende Schieflage für den deutschen Werbemarkt. „Wir sehen heute für die GAFAs schon ein Wachstum im Werbemarkt von 15 Prozent, das liegt weit über dem, was die deutschen Publisher erzielen. Die Geschäftsmodelle werden extrem tangiert und die Werbeeinnahmen der deutschen Anbieter werden sich erheblich reduzieren.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.