



NZZ Global Risk:

# Neue Zürcher Zeitung

---

**Droht den Technologiegiganten Facebook, Google und Amazon in den USA eine Regulierungswelle?**

**Szenario 1**

Wahrscheinlichkeit ● ● ●

**Weniger Einfluss aus dem Ausland auf die Politik**

**Szenario 2**

Wahrscheinlichkeit ● ● ●

**Amerika folgt der EU**

**Szenario 3**

Wahrscheinlichkeit ● ● ●

**Aufspaltung der Konzerne**

---

## Für den eiligen Leser

- 1 Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Macht einer Handvoll grosser Konzerne der Plattformökonomie hat in der letzten Dekade drastisch zugenommen.
- 2 Die Milliardensummen, die diese Konzerne in Forschung und Entwicklung investieren, lassen erwarten, dass sie auch bei Zukunftstechnologien wie künstlicher Intelligenz und den darauf basierenden Dienstleistungen eine Führungsrolle übernehmen werden.
- 3 Während ihre Dienstleistungen wie die Internetsuche, die digitale Vernetzung oder der Online-Handel innert weniger Jahre unerlässlicher Bestandteil unseres Alltags geworden sind, werden die Schattenseiten des Aufstiegs der Tech-Unternehmen immer deutlicher.
- 4 Es zeigen sich vor allem drei Probleme: Fake-News-Unterwanderung der Demokratie/von Institutionen, Datenschutz/Privatsphäre und Marktmacht/Kartellrecht.
- 5 In den USA wird daher der Ruf einiger Experten und Politiker nach einem Eingreifen des Staates immer lauter. Im US-Kongress ist das Bewusstsein für dieses Problem im vergangenen Jahr stark gewachsen. Auch in den Medien werden die diversen Skandale wie der Fall Cambridge Analytica ausführlich behandelt. Die Vertreter der Konzerne mussten in Anhörungen zu verschiedenen Problemen Stellung nehmen.
- 6 Die EU hat bei der Regulierung der Plattformökonomie eine Vorreiterrolle, etwa durch die Verabschiedung der umfassenden Datenschutzgrundverordnung und die Anwendung des Wettbewerbsgesetzes (etwa im Fall von Google). Wichtige Gerichtsentscheide in Frankreich und in Deutschland untermauern diese Stellung der EU.
- 7 Trotzdem werden die USA in den nächsten zwei Jahren kaum der EU folgen oder sich darüber hinaus der Schattenseiten von Amazon, Google und Facebook annehmen. Die politische Agenda wird schon bald vom Wahlkampf der Präsidentschaftswahlen im Jahr 2020 dominiert werden – und damit von den Themen Immigrations-, Umwelt- und Gesundheitspolitik. Generell haben die Konzerne in den nächsten anderthalb Jahren nichts zu befürchten.
- 8 Angesichts der wichtigen Rolle von Facebook als Informationsplattform im demokratischen Meinungsbildungsprozess und bei den anstehenden Präsidentschaftswahlen ist es dennoch denkbar, dass der Konzern verstärkt ins Visier der Politik gerät. Der Kongress könnte sich dazu durchringen, Firmen wie Facebook und Google eine grössere Verantwortung zu übertragen, um die Einmischung ausländischer Akteure in den politischen Meinungsbildungsprozess – sprich in die Wahlen – zu unterbinden.



## Ausgangslage

Die Wende für den amerikanischen Technologiesektor kam im März 2018. Bis dahin wurden Unternehmen wie Facebook, Amazon oder Alphabet, Mutterunternehmen von Google, mehrheitlich bewundert. Alle diese drei Firmen haben sich innert weniger Jahre bei den Konsumenten in den USA unentbehrlich gemacht: Es gibt kaum einen Amerikaner, der nicht regelmässig eines der zum Facebook-Konzern gehörenden sozialen Netzwerke oder einen seiner Chatdienste (Facebook, Instagram, Whatsapp) verwendet, der das Internet nicht mit der zum Alphabet-Konzern gehörenden Suchmaschine Google durchsucht oder Waren über den Online-Detailhändler Amazon bestellt.

Aus Sicht der werbungtreibenden Wirtschaft hatten Facebook und Alphabet zudem die Art, wie man Zielgruppen mit Werbebotschaften erreicht, revolutioniert: Mussten Unternehmen früher bei Werbung in den klassischen Medien hohe Streuverluste hinnehmen, können sie nun über die digitalen Werbeplattformen Facebook und Google dank deren Wissen über die Nutzer die Werbung zielgenau lenken.

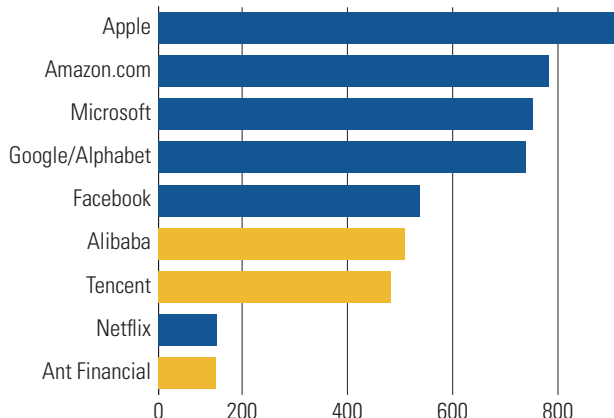
Der wirtschaftliche Erfolg hatte die drei Technologiekonzerne an die Spitze der Rangliste der wertvollsten Unternehmen weltweit katapultiert. Die alte Garde der Banken und Industriekonzerne wurde auf die hinteren Ränge verwiesen.

Die mehrheitlich positive Sichtweise sollte sich allerdings mit dem im März 2018 über Facebook hereinbrechenden Cambridge-Analytica-Skandal endgültig ins Gegenteil verkehren. Facebook hatte der britisch-amerikanischen Datenanalysefirma Zugang zu

### Die US-Anbieter liegen vorne

Marktkapitalisierung der grössten Internet-Konzerne im Mai 2018, in Mrd. US-\$

● USA ● China



QUELLE: STATISTA

NZZ-Infografik/pm.

Millionen von Profilen von Facebook-Nutzern gewährt. Vor allem in der Politik schlug der Fall hohe Wellen, weil Cambridge Analytica Geschäftsbeziehungen zum Präsidentschaftskandidaten Donald Trump gepflegt und überdies finanzielle und andere Verbindungen zum republikanischen Unternehmer Robert Mercer sowie zum Rechtspopulisten und späteren Berater Trumps, Stephen Bannon, unterhalten hatte.

Zunächst waren es vor allem die Demokraten, die sich empörten: Sie hatten zuvor bereits eine mögliche Einmischung Russlands in die Präsidentenwahlen mittels über Facebook verbreiteter Falschinformationen moniert. Dieser Empörung mag Vorschub geleistet haben, dass Trump die Wahlen nur knapp gewonnen hatte und die Demokraten mit Facebook und den Russen nun einen Schuldigen präsentieren konnten, statt dass sie über die Bücher gehen mussten.

In den darauffolgenden Monaten kamen jedoch immer mehr Fälle ans Tageslicht, die zeigten, dass es Facebook mit dem Datenschutz nicht so genau nimmt. Generell wuchs in den USA das Bewusstsein, dass das Geschäftsmodell von Facebook auf dem Sammeln und Verarbeiten von Nutzerdaten basiert.

### **Facebook fehlt das Problembewusstsein**

Schliesslich entstand der Eindruck, dass in dem Konzern kein Problembewusstsein vorhanden ist. Mark Zuckerberg und andere Facebook-Manager mussten sich in Kongressausschüssen wegen solcher Datenschutzvergehen und wegen der Rolle von Facebook als Vermittler von Falschnachrichten verantworten. Die Auftritte waren wenig überzeugend. Berichte von ehemaligen Facebook-Mitarbeitern und anderen Insidern wie früheren Facebook-Investoren sowie Medienberichte wie der vielbeachtete, in der «New York Times» im November 2018 erschienene Artikel «Delay, Deny and Deflect: How Facebook's Leaders Fought Through Crisis» verstärkten diesen Eindruck.

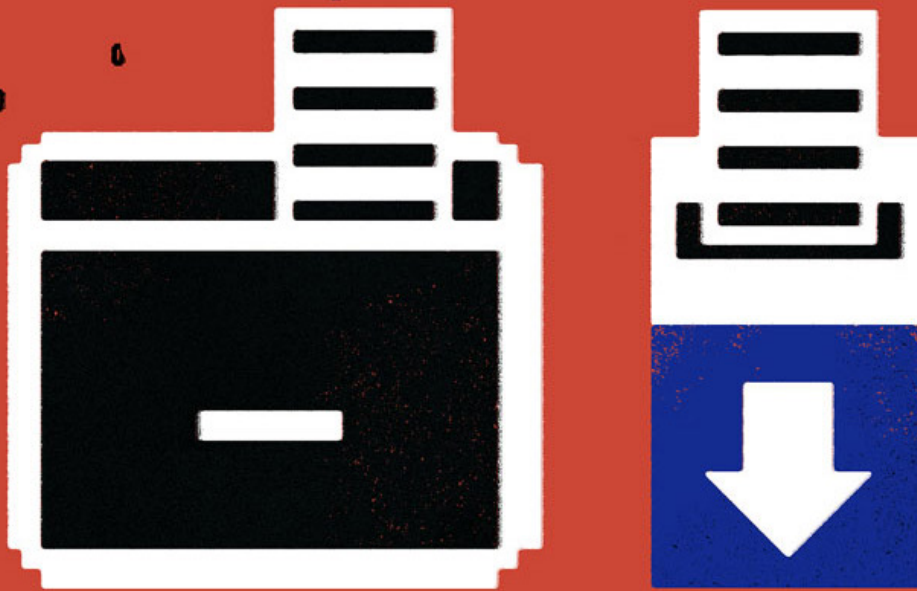
Konzerne wie Facebook, Amazon oder Alphabet werden zunehmend als Bedrohung gesehen. Sie stehen als Datenkraken da, die in ihren Kunden im Wesentlichen Lieferanten digitaler Daten sehen, mit denen sie ihre lukrativen Geschäftsmodelle füttern. Der schädliche Einfluss, den die sozialen Netzwerke auf Jugendliche haben können, beschäftigt Erzieher und Eltern. Plattformen wie Facebook verbreiten zudem

Falschnachrichten, streuen Gerüchte und bedrohen so die Demokratie und ihre Institutionen. Dank den Netzwerkeffekten der Plattformökonomie haben viele Technologiekonzerne zudem eine Grösse erreicht, die sie unkontrollierbar erscheinen lässt und welche die Funktionsweise von Märkten auszuhebeln droht.

### **Die EU hat bei der Regulierung eine Vorreiterrolle**

Der Ruf nach staatlicher Regulierung wird denn auch immer lauter: In den USA fordern vermehrt Politiker und Experten eine stärkere Kontrolle der Inhalte, die über die Plattformen verteilt werden, einen besseren Schutz der Konsumenten und deren Privatsphäre sowie die Beschneidung der wirtschaftlichen Macht der Konzerne. Mit diesen Massnahmen soll der Wettbewerb in den unterschiedlichen Märkten besser geschützt werden.

Die EU hat bei der Regulierung der Technologiebranche eine Vorreiterrolle eingenommen – etwa mit der im vergangenen Jahr in der EU eingeführten Datenschutzgrundverordnung – und so in gewissem Mass entsprechende Diskussionen in Amerika angestossen. In den USA hat der demokratische Senator Mark Warner im Juli letzten Jahres als erster Politiker ein umfassendes Weisspapier für die Regulierung vorgelegt («Potential Policy Proposals for Regulation of Social Media and Technology Firms»).



## Szenario 1

Wahrscheinlichkeit ● ● ●

### Weniger Einfluss aus dem Ausland auf die Politik

---

Die Versuche ausländischer Akteure, die Wahlen in den USA und andere politische Entscheidungsprozesse zu beeinflussen, werden von den Demokraten und den Republikanern als dringend zu lösendes Problem definiert.

Firmen wie Google und Facebook werden künftig gesetzlich dazu verpflichtet, Transparenz darüber herzustellen, wer wann und mit welchen Zielen auf den Plattformen politische Werbung schaltet.

Auch werden die Unternehmen angewiesen, den gesetzeswidrigen Einfluss ausländischer Akteure auf die Meinungsbildung in der Politik zu bremsen.



Der amerikanische Gesetzgeber und die Aufsichtsbehörde Federal Trade Commission (FTC) sehen akuten Handlungsbedarf, weil sie der Ansicht sind, dass die sozialen Netzwerke die Demokratie untergraben. Vor allem mit Blick auf die Präsidentenwahlen 2020 wollen sie eine Wiederholung der Ereignisse im Wahlkampf von 2016 verhindern.

Der Wahlkampf vor den Präsidentenwahlen 2016 hatte erstmals gezeigt, dass die sozialen Netzwerke, insbesondere Facebook, die Meinungsbildung des amerikanischen Stimmvolks beträchtlich beeinflussen, und das in vierfacher Hinsicht:

Erstens haben die politischen Parteien und Kandidaten Facebook aktiv als Kommunikationskanal für den Wahlkampf verwendet und sich damit zunutze gemacht, dass viele Amerikaner ihren Informationsbedarf auch über das soziale Netzwerk decken. Facebook spielt dabei nicht nur eine passive Rolle, sondern steuert über seine Algorithmen, wer wann und wie oft welche Wahlkampfwerbung oder Information sieht.

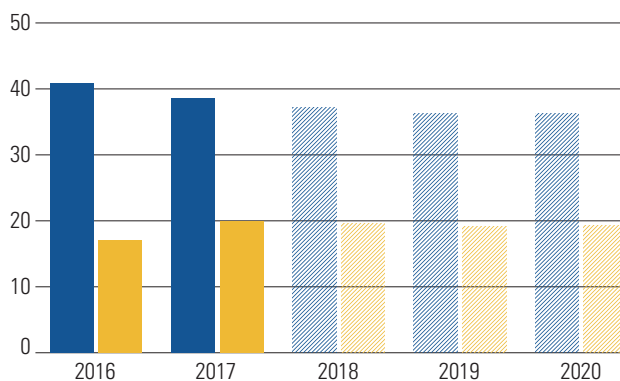
### Interessierte Kreise aus dem Ausland verbreiten Falschinformationen

Zweitens haben interessierte Kreise aus dem Ausland (darunter Russland) Facebook dazu genutzt, Falschinformationen zu verbreiten. Dahinter stand das Ziel, in der amerikanischen Gesellschaft Zwist zu säen, und möglicherweise auch die Absicht, den Präsidentschaftskandidaten Trump zu unterstützen.

### Nur zwei Grosse beherrschen den Markt

Anteile von Google (mit Youtube) und Facebook (mit Instagram) am amerikanischen Online-Werbemarkt, in %

● Google ● Facebook ● Prognose (ab 2018)



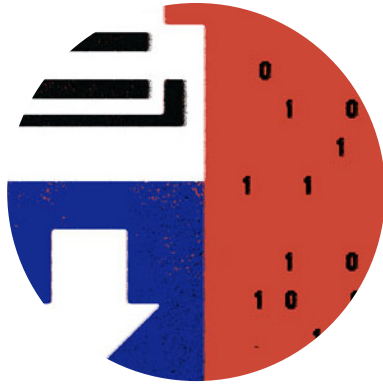
QUELLE: STATISTA

NZZ-Infografik/pm.

Drittens informieren sich immer mehr Bürger über die sozialen Netzwerke und nehmen die in ihren Timelines eingespielten Informationen gewollt oder ungewollt wahr. Aufgrund mangelnder Medienkompetenz oder fehlenden Problembewusstseins werden die Quellen der Inhalte oftmals nicht infrage gestellt. Häufig ist es gar nicht möglich zu erfahren, wer tatsächlich dahintersteckt.

Viertens verwenden die sozialen Netzwerke – allen voran Facebook – Algorithmen, die nach unternehmenseigenen Kriterien die Nutzung steuern. Für die Anwender ist damit nicht transparent, wann sie was in ihrem News-Feed zu sehen bekommen. Ausserdem werden sie durch kleine Tricks zu einer möglichst langen Verweildauer und einer intensiven Nutzung des Netzwerkes verleitet.





## **Der Aufstieg der sozialen Netzwerke könnte die Demokratie untergraben**

Beobachter befürchten, dass der Aufstieg der sozialen Netzwerke die amerikanische Demokratie untergräbt. Während es auf der einen Seite zu erheblichen Manipulationsversuchen und Falschinformationen kommt, konkurrieren Google und Facebook auf der anderen Seite mit den traditionellen Medien um die Werbeeinnahmen. Insbesondere die amerikanischen Printmedien, vor allem die Regionalzeitungen, haben darunter stark gelitten. Laut Zahlen des amerikanischen Statistikkamtes hat sich die Anzahl der Mitarbeiter bei den Zeitungsverlagen in den Jahren 2001 und 2016 mehr als halbiert.

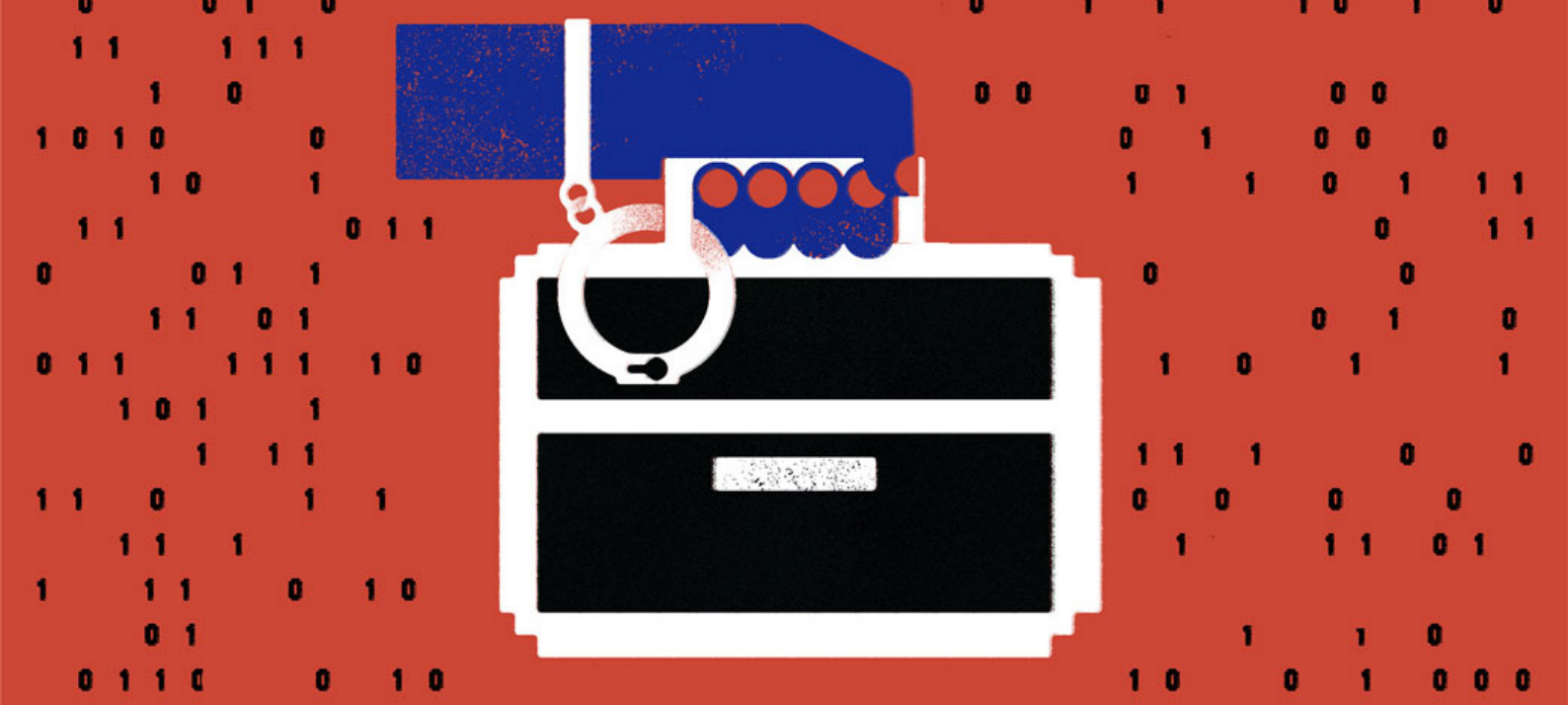
Noch vor den Wahlen im kommenden Jahr soll daher im Kongress die Gesetzesvorlage «Honest Ad Act» durchgesetzt werden. Die millionenschwere Lobbyarbeit von Google und Facebook gegen diese Vorlage und für die Selbstregulierung führt nicht zum Erfolg.

## **Die Konzerne müssen für mehr Transparenz sorgen**

Dieses Gesetz, das im vergangenen Jahr im Repräsentantenhaus und im Senat eingebracht wurde, erweitert

im Prinzip die Gültigkeit des im Jahr 1971 verabschiedeten Wahlkampfgesetzes (Federal Election Campaign Act, Feca) auf elektronische Medien. Facebook und Google müssten Wahlkampfanzeigen mit der gleichen Sorgfalt behandeln, wie es heute bereits traditionelle Medien wie Zeitungen oder das Fernsehen tun. So hätten sie die folgenden Informationen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen: eine digitale Kopie der politischen Werbung einen Beschrieb der vom Anzeigenkunden zu erreichenden Zielgruppe sowie den Auftraggeber. Auch müssten die Plattformen sicherstellen, dass das Verbot für Ausländer, die Wahlen zu beeinflussen, eingehalten wird.

Die Wahrscheinlichkeit, dass die Vorlage vom Kongress angenommen wird, ist recht hoch. Erstens wurde sie von Mitgliedern beider Parteien gemeinsam erstellt. Das könnte die notwendigen Mehrheiten sichern. Da der Wahlkampf für die Präsidentenwahlen schon bald beginnt, ist rasches Handeln angebracht. Es ist überdies ein Gesetz, das von Facebook, Google und anderen Plattformen keine übermäßigen Einschnitte erforderte. Die Konzerne geben denn auch ihre Bemühungen auf, hinter den Kulissen gegen den Entwurf vorzugehen – nicht zuletzt, weil sie um ihren Ruf fürchten, der bereits unter den zahlreichen Skandalen der letzten Jahre gelitten hat.



## Szenario 2

Wahrscheinlichkeit ● ● ●

# Amerika folgt der EU

---

**Der Cambridge-Analytica-Skandal führt in den USA zu einem Umdenken: Privatsphäre und Datenschutz erhalten einen höheren Stellenwert.**

**Politiker überwinden die Parteigrenzen, und ein entsprechendes, weitreichendes Gesetz wird verabschiedet.**

**Das Lobbying von Google, Facebook und anderen Konzernen lief ins Leere, als es darum ging, das Vorhaben zu blockieren.**



Nach dem Vorbild der EU-Datenschutzgrundverordnung verabschieden die USA ein umfassendes Datenschutzgesetz. Der Cambridge-Analytica-Skandal und eine Vielzahl weiterer Fälle haben in den Augen der US-Gesetzgeber gezeigt, dass Plattformen wie Google und Facebook nicht zu trauen ist, wenn es um den sorgfältigen Umgang mit den persönlichen Daten ihrer Kunden geht. Zu gross ist offenbar der Anreiz, die so wertvollen Daten in grösstmöglichen Mengen zu sammeln, um sie in Form von zielgerichteter Werbung indirekt am Werbemarkt zu verkaufen.

Laut dem Gesetz wären Unternehmen, die Daten von US-Bürgern sammeln, künftig zu Folgendem verpflichtet: Sie müssten ihre Kunden explizit um Erlaubnis bitten, bestimmte Daten zu speichern und zu verarbeiten. Die Kunden hätten das Recht, die über sie gesammelten bzw. generierten Daten einzusehen, zu korrigieren und zu löschen. Würden dem Unternehmen Daten gestohlen, müsste es dies binnen wenigen Tagen melden. Bei Verstössen würden hohe Bussen fällig.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein entsprechendes Gesetz den Kongress passiert, ist jedoch eher gering.

Der Widerstand der entsprechenden Firmen gegen eine solche Regulierung ist enorm. Sie fürchten um den Verlust ihrer Daten – des «Rohstoffs», der ihr Geschäftsmodell so lukrativ macht. Als geschickte Lobbyisten setzen sie unter grossem finanziellem Aufwand in Washington alle Hebel in Bewegung, um ein solches Vorhaben im Keim zu ersticken.

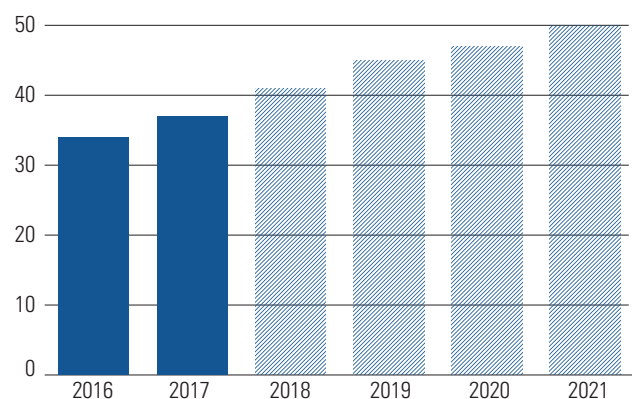
### Der Widerstand der Konzerne ist gross

Ein Datenschutzgesetz auf Bundesebene hat auch deshalb kaum eine Chance, weil es auf dieser Ebene keine Instanz gibt, die es umsetzen würde. Die FTC dürfte mit dieser Aufgabe überfordert sein. Sie müsste

### Ein immer dominanterer Player

Amazons Marktanteil am gesamten amerikanischen Online-Detailhandel, in %

◆ Prognose

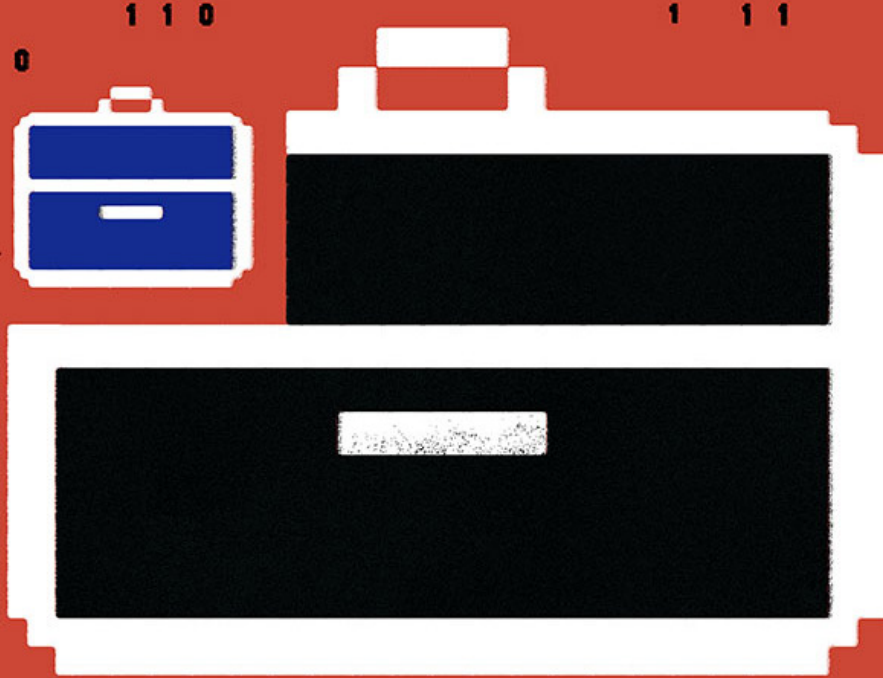


QUELLE: STATISTA

NZZ-Infografik/pm.

mit neuen Kompetenzen und besseren Mitteln ausgestattet werden. Zudem ist die Gesetzeslage in den USA kompliziert: Viele Gliedstaaten kennen eigene Gesetze im Bereich Datenschutz und Privatsphäre und haben diese in den letzten Monaten verschärft. An vorderster Front steht der Gliedstaat Kalifornien. Vor diesem Hintergrund gibt es für die Mitglieder des Repräsentantenhauses und des Senats kaum einen Anreiz, sich eines so komplexen Vorhabens anzunehmen. Angesichts der vielen Datendiebstähle in der Vergangenheit, etwa im Detailhandel oder im Bankensektor – gab es mehrfach Vorstösse im Kongress. Sie beabsichtigten, etwa mit einfachen Gesetzen, Unternehmen stärker in die Pflicht zu nehmen. Doch selbst diese eher simplen Vorstösse sind allesamt gescheitert.

Auch in der Bevölkerung wächst das Bewusstsein, dass Konzerne wie Facebook und Google sich Daten aneignen und diese in Geld verwandeln und dabei nicht immer mit der gebotenen Sorgfalt vorgehen. Dennoch bewegt das Thema die Gemüter kaum. Die Amerikaner sind es seit je gewohnt, dass ihre persönlichen Daten wie Anschrift oder E-Mail-Adresse öffentlich sind.



### Szenario 3

Wahrscheinlichkeit ● ● ●

## Aufspaltung der Konzerne

---

**In der Rechtsprechung der USA kommt es zu einem Umdenken von der Chicagoer Schule hin zum Brandeis-Denken.**

**Amazon, Alphabet und Facebook werden gezwungen, wesentliche Geschäftsbereiche abzuspalten.**

**Zudem müssen die Konzerne Patente freigeben und Algorithmen offenlegen.**



Angesichts der Marktmacht der Technologiekonzerne entscheiden sich die amerikanischen Wettbewerbs-hüter zu einem drastischen Schritt und zwingen die Firmen zur Aufspaltung. Sie begründen dies folgendermassen:

Konzerne wie Facebook, Amazon und Google haben in ihren jeweiligen Märkten eine monopolartige oder wettbewerbsbeherrschende Stellung inne. Es sind neben normalen Skaleneffekten vor allem sogenannte Netzwerkeffekte, die in der Plattformwirtschaft das Prinzip «Der Gewinner bekommt alles» begründen und schliesslich zu Monopolen oder monopolartigen Marktstrukturen führen: Während es dem Kunden bei den meisten Produkten egal sein kann, wie viele andere Konsumenten dieses Produkt kaufen (z. B. Schokoriegel, Waschmittel), steigt etwa für einen Facebook-Nutzer der Wert des sozialen Netzwerkes mit jedem zusätzlichen Mitglied an. Je grösser ein solches Netzwerk ist, desto stärker ist die Anziehungskraft und desto schneller wächst es.

Facebook ist heute das meistgenutzte und am weitesten verbreitete soziale Netzwerk in den USA. Eine Alternative gibt es nicht (mehr). Zudem verwenden mehr als 90% der Amerikaner die Suchmaschine Google, auch weil diese bessere Suchergebnisse liefert, je mehr Menschen sie nutzen. Amazon steht für rund die Hälfte des amerikanischen Online-Detailhandels und hat im

Segment des Online-Buchhandels gar einen Marktanteil von schätzungsweise 70%. Google und Facebook streichen mehr als die Hälfte der Einnahmen aus digitaler Werbung in den USA ein.

### **Die Unternehmen erschliessen immer neue Geschäftsfelder**

All diese Plattformunternehmen nutzen die dank den Skalen- und Netzwerkeffekten erzielten hohen Renditen sowie die in ihren Stammgeschäften angehäuften Datenmassen, um neue Geschäftsfelder aufzubauen (Verbundeffekte). Dies erfolgt sowohl durch Akquisitionen als auch durch eigene Investitionen. Facebook hat in den letzten Jahren das soziale Netzwerk Instagram und den Messenger-Dienst Whatsapp gekauft. Google hat sich nicht nur Youtube einverleibt, sondern neben Dutzenden anderen Firmen auch den Hersteller von intelligenten Hausgeräten Nest. Amazon hat Alexa, Audible.co und Ring aufgekauft. Die Fähigkeit, über die bestehenden Angebote enorme Datenmengen zu sammeln, dürfte den drei Unternehmen zudem eine ebenfalls marktbeherrschende Stellung in zukunftssträchtigen Bereichen wie der künstlichen Intelligenz sichern.

Was sind nun die Auswirkungen dieser starken Marktpositionen? Erstens wird früher oder später die Qualität der Leistungen sinken und/oder der Preis steigen.



Zweitens können es sich die Unternehmen leisten, ihre Kunden einzusperren: Facebook zum Beispiel lässt Nutzer zwar aus seinem sozialen Netzwerk austreten, doch dürfen sie ihre Daten und sozialen Kontakte nicht mitnehmen. Das ist etwa so, als dürfte man auch heute noch seine Telefonnummer beim Wechsel des Telekommunikationsanbieters nicht behalten. Drittens sprechen einige Wissenschaftler schon heute davon, dass die Marktmacht und die Expansion in neue Geschäftsbereiche dazu geführt haben, dass es bereits so etwas wie «innovationslose Todeszonen» gibt: Überall dort, wo sich die Technologieriesen engagieren, sehen alle anderen keine Chance auf eigenes Reüssieren mehr. Die Risikokapitalgeber investieren nicht mehr in diese Bereiche, und Jungunternehmer suchen sich neue Betätigungsfelder. Unternehmen, die neben den Tech-Giganten auf diesem Gebiet tätig sind, gehen in Konkurs.

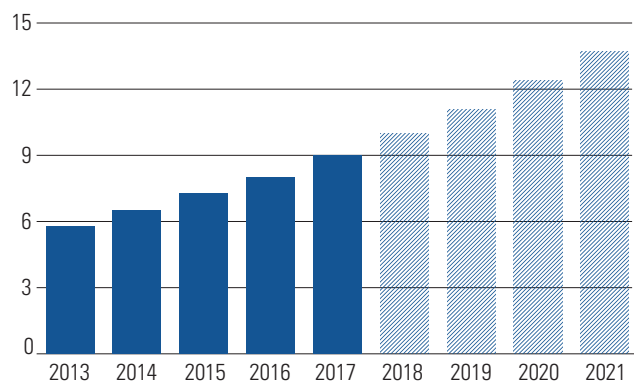
Vor diesem Hintergrund entscheiden sich die amerikanischen Wettbewerbshüter für eine Aufspaltung der Konzerne: Amazon muss sein Cloud-Geschäft verkaufen und sich aus dem stationären Detailhandel (Whole Foods) zurückziehen, Facebook muss sich von Instagram und Whatsapp trennen, und Alphabet muss die Suchmaschine Google, auch Youtube und weitere Bereiche (Waymo etc.) abspalten.

Zudem erwirkt die mit erweiterten Kompetenzen ausgestattete Aufsichtsbehörde FTC, dass in den sozialen und anderen Netzwerken – ähnlich wie bei der Num-

#### E-Commerce im Aufwind

Anteil des Online-Handels am gesamten Detailhandel in den USA, in %

◆ Prognose (ab 2018)

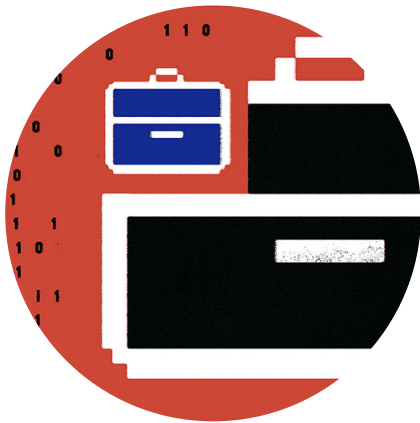


QUELLE: STATISTA

NZZ-Infografik/pm.

mernportabilität im Telekommunikationsbereich – die Nutzer ihre gesamten sozialen Daten (Freundeskreis usw.) per Knopfdruck auf ein anderes soziales Netzwerk übertragen können.

Auch werden die Firmen gezwungen, bestimmte Patente freizugeben und Algorithmen zu veröffentlichen. Hier folgt man dem Beispiel des Telekomkonzerns AT&T. Im Jahr 1956 legte der Monopolist eine Wettbewerbsklage bei, mit dem Zugeständnis, erstens nicht in neue Geschäftsbereiche zu expandieren und zweitens alle Patente Wettbewerbern zugänglich zu machen. Damit wurde ein Grundstein für eine ganz neue Innovationswelle gelegt, unter anderem für jene



im Silicon Valley. In den Folgejahren wurden auch auf der Basis dieser Patente und Lizenzen Firmen wie Texas Instruments oder Fairfield Semiconductor gegründet. Erst im Jahr 1984 wurde AT&T von den Wettbewerbsbehörden aufgespalten.

### **Amerikanisches Wettbewerbsverständnis folgt der Chicagoer Schule**

Die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Szenario eintritt, ist sehr gering. Das amerikanische Wettbewerbsverständnis folgt seit Jahrzehnten der Chicagoer Schule und basiert auf dem Konzept des Konsumentenwohls und nicht unbedingt auf Marktkonzentration. Solange das Preis-Leistungs-Verhältnis für die Kunden nicht durch die starke Wettbewerbsstellung beeinflusst wird, sehen die Wettbewerbsbehüter keinen Grund, einzugreifen. Da die Nutzung von Facebook und Google – einmal abgesehen davon, dass die Nutzer ja wertvolle Daten generieren – gratis ist, ist nach der in den USA vorherrschenden Wettbewerbsdoktrin nicht mit einem

starken Eingriff zu rechnen.

Ein anderes Wettbewerbsverständnis wird sich wohl auf absehbare Zeit nicht durchsetzen können. Zwar gibt es die «New Brandeis»-Bewegung. Sie geht auf den im Jahr 1941 verstorbenen Rechtswissenschaftler und Richter am Obersten Gericht der USA, Louis Brandeis, zurück. Er forderte ein Eingreifen der Wettbewerbsbehörden, wenn generell das soziale Wohlergehen der Gesellschaft – und nicht nur das finanzielle Wohlergehen des Konsumenten – in Gefahr ist. Brandeis Gedanken führen aber derzeit noch ein Nischendasein.

Ausserdem gibt es für ein derart hartes Durchgreifen der Wettbewerbsbehüter keine politische Unterstützung. Der Kongress ist mit Themen wie Immigration oder Gesundheit beschäftigt. Für die Aufspaltung von Konzernen lassen sich insbesondere die Republikaner nicht gewinnen.

# **Zum Schluss: Drei Dinge, die Sie nicht vergessen dürfen**

## **1**

Die Regulierungsdiskussion in Amerika könnte nach den Präsidentenwahlen im Jahr 2020 eine ganz andere Richtung nehmen: dann nämlich, wenn sich noch stärker als heute abzeichnet, dass China und die USA in einen Wettlauf um die Führungsposition im Bereich der künstlichen Intelligenz eintreten. Dabei dürften die vier grossen amerikanischen Technologiekonzerne – Amazon, Alphabet, Facebook und Microsoft – gegen die chinesischen Champions Tencent, Baidu und Alibaba antreten. Vor diesem Hintergrund wäre es unwahrscheinlich, dass die Aufsichtsbehörden die eigenen Champions mit allzu viel Regulierung behindern.

## **2**

Firmen wie Amazon, Google und Facebook scheinen derzeit unangreifbar zu sein. Sie wachsen stark und erwirtschaften mehrheitlich Traumrenditen. Netzwerkeffekte stellen hohe Markteintrittsbarrieren dar. Dies könnte sich allerdings ändern. Hohe Renditen ziehen immer auch neue Wettbewerber an, und diese dürften angesichts der Aussicht auf hohe Gewinne bereit sein, kräftig zu investieren. Ausserdem können die Geschäftsmodelle der Tech-Konzerne ihrerseits durch neue Technologien aufgebrochen werden. In bestimmten Bereichen kann das eine Regulierung überflüssig machen.

## **3**

Es ist überaus schwierig, die innovative Energie in einem Unternehmen über viele Jahre auf einem hohen Niveau zu halten. Unweigerlich kommt es zu Verkrustungen, Fehlentscheidungen werden getroffen, und für eine Weile geht es mit dem Umsatz bergab. Das geschieht oft dann, wenn die Firmen zu ihrem ursprünglichen Geschäftsbereich neue Segmente hinzufügen und sich verstärkt als Konglomerat aufstellen – sie verlieren den Fokus. Aus den hochenergetischen Unternehmen Facebook, Amazon und Alphabet könnten Umstrukturierungsfälle werden.