

## IV.39

### Märkte und Verbraucher

# Besonderheiten digitaler Monopole – Das Ende des Wettbewerbs?

Nach einer Idee von Timo Schuh und Anke Söllner



© RAABE 2023

© Tada Images/AdobeStock

Die Lernenden erarbeiten Ursachen und Folgen der digitalen Monopolbildung und analysieren digitale Märkte. Welche Handlungsmöglichkeiten gegen Monopolbildung gibt es und wie effektiv sind sie? Die Klasse diskutiert anhand der „Good Angel-Bad Angel“-Methode eine mögliche Zerschlagung von Tech-Giganten und erörtert in einer abschließenden Klausur, ob gegen die Marktmacht eines Megakonzerns vorgegangen werden soll.

#### KOMPETENZPROFIL

<b>Dauer:</b>	8–9 Unterrichtsstunden + Klausur
<b>Kompetenzen:</b>	den Begriff Monopol definieren und vor dem Hintergrund der Digitalisierung prüfen; Besonderheiten digitaler Monopole kennen; Marktmacht der Big Five prüfen; sich zur Zerschlagung von Digitalkonzernen positionieren; Gegenmaßnahmen prüfen
<b>Thematische Bereiche:</b>	Digitalisierung, Großkonzerne, Monopol, Plattformökonomie, Wettbewerb
<b>Medien:</b>	Artikel, Comic, Diagramm, Erklärvideo, Gesetzestext

## Auf einen Blick

---

### 1. Stunde

**Thema:** Was ist ein Monopol und wie entsteht es?

**M 1** **Nur im Wilden Westen? – Ein Unternehmen beherrscht den Markt**

**Inhalt:** Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten negative wie positive Folgen eines Monopols für verschiedene Akteure im Wirtschaftsgeschehen anhand eines Comics und eines Zitates.

**Benötigt:** Beamer/Whiteboard, ggf. Internetzugang

---

### 2./3. Stunde

**Thema:** Wodurch unterscheiden sich Monopole in der digitalen Welt?

**M 2** **Digitale Monopole – Normale Logik des Kapitalismus oder neuartige Entwicklung?**

**Inhalt:** Die Lernenden erkennen die Entstehung von Monopolen und die Bedeutung von Netzwerkeffekten für die Bildung digitaler Superplattformen und erklären diese.

**Benötigt:** digitales Endgerät, Internetzugang



---

### 4./5. Stunde

**Thema:** Handelt es sich bei den bekannten Tech-Konzernen um Monopolisten?

**M 3** **Plattformökonomie – Eine Welt der Monopole?**

**Inhalt:** Die Lernenden können anhand des GWB prüfen, ob die GAMAM-Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung einnehmen.

**Benötigt:** digitales Endgerät, Internetzugang

**6./7. Stunde**

**Thema:** Sollte der Staat gegen die Tech-Konzerne vorgehen und ihre Macht begrenzen?

**M 4** **Staat vs. Tech-Konzerne – Zerschlagung zugunsten des Wettbewerbs?**

**Inhalt:** Die Schülerinnen und Schüler erörtern in einer „Good Angel Bad Angel“-Diskussion multiperspektivisch die Frage, ob Digitalkonzerne zerschlagen werden sollen. Sie positionieren sich im Anschluss und können ihre Haltung erläutern.

**8./9. Stunde**

**Thema:** Welche Lösungsvorschläge gibt es?

**M 5** **Wie kann die Macht der Tech-Konzerne begrenzt werden? – Zerschlagung, Regulierung oder Konkurrenz?**

**Inhalt:** Die Schülerinnen und Schüler können weitere Vorschläge zum Umgang mit Tech-Konzernen erläutern und diese anhand des Kriteriums der Effektivität beurteilen.

**Benötigt:** digitales Endgerät, Internetzugang

**10. Stunde**

**Thema:** Welche Gefahren bergen Monopole?

**M 6** **Der Markt für Supercharger – Tesla auf dem Weg zum Monopol?**

Klausurvorschlag

**Erklärung zu den Symbolen**

Dieses Symbol markiert differenziertes Material. Wenn nicht anders ausgewiesen, befinden sich die Materialien auf mittlerem Niveau.



einfaches Niveau



mittleres Niveau



schwieriges Niveau

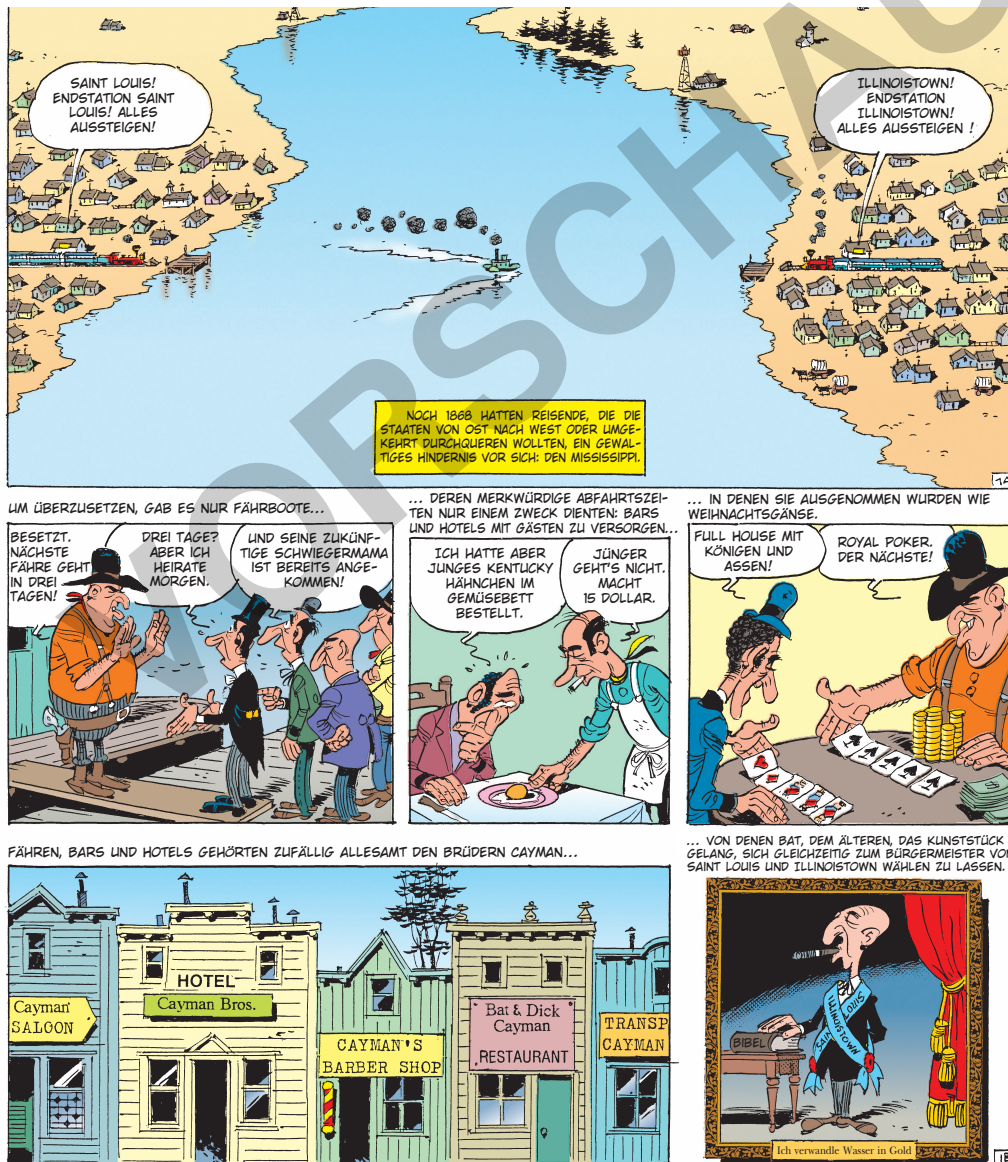
# Nur im Wilden Westen? – Ein Unternehmen beherrscht den Markt

M 1

Im Wilden Westen, ohne staatliche Regelungen, setzten sich oft die Lautesten und Aggressivsten durch. Welche Folgen hat große Marktmacht für verschiedene Akteure? Gibt es heute noch vergleichbaren Wildwest-Kapitalismus? Wie sind Quasi-Monopole zu bewerten?

## Aufgaben

1. Betrachten und lesen Sie den Comic. Beschreiben Sie die Situation.
2. Nennen Sie die Akteure in diesem Wirtschaftsgeschehen. Erläutern Sie die Folgen für diese verschiedenen Akteure in der Situation.
3. Nennen Sie Beispiele für aktuelle Marktsituationen, die dem Fall im Comic entsprechen.
4. „Kreative Monopole ermöglichen neue Produkte, von denen alle profitieren. Wettbewerb bedeutet keinen Profit, für niemanden.“ Nehmen Sie Stellung zu dieser Aussage von Peter Thiel, der im Silicon Valley viel Geld mit Investitionen in PayPal und Facebook verdient hat.



© RAABE 2023

© Morris/Xavier Fauche/Jean Léturgie, übersetzt von Andreas Boerschel: Lucky Luke, Bd. 68. Die Brücke am Ol' Man River, S. 3. © für den deutschen Text: 2009 Egmont Verlagsgesellschaften mbH/Egmont Comic Collection, Berlin, für die Grafiken: Mediatoon Paris.



## M 2

## Digitale Monopole – Normale Logik des Kapitalismus oder neuartige Entwicklung?

Monopole gehören laut Karl Marx zu den systemimmanenten Erscheinungsformen des Kapitalismus. Spätestens seit der Zerschlagung der großen amerikanischen Trusts, wie z. B. Standard Oil im 19. Jahrhundert, galt eine zu große Machtkonzentration als unerwünscht. Das Aufkommen der Digitalkonzerne im 21. Jahrhundert bringt die Frage nach der Wettbewerbskontrolle wieder auf die politische Tagesordnung. Wodurch entstehen Monopole? Inwiefern unterscheiden sich die digitalen Monopole von klassischen Formen der Marktmacht?

### Aufgaben

- Erarbeiten Sie in Gruppen zu dritt folgende Aufgaben. Tauschen Sie sich über Ihre Arbeitsergebnisse aus.
  - Nennen Sie Gründe für das Entstehen eines Monopolmarktes (A). Führen Sie eine Internetrecherche für jeweils ein Beispiel durch.
  - Erläutern Sie die Aussage der Grafik B.
  - Erläutern Sie mithilfe der Grafik und des Erklärvideos (C) die Gründe für die Bildung von digitalen Superplattformen, wie z. B. Instagram und Google.
  - Zusatzaufgabe: Recherchieren Sie den Begriff „Cournot'scher Punkt“ und die Herkunft des populären Gesellschaftsspiels „Monopoly“.
- Überlegen Sie in Ihrer Kleingruppe, ob die klassische Monopoldefinition (A) noch der Zeit angemessen ist.
- Diskutieren Sie im Plenum: Handelt es sich bei den digitalen Monopolen um ein neuartiges Phänomen oder ist das eine normale Konsequenz des Kapitalismus?

### A Was ist ein Monopol?

Eine Unternehmung hält ein *Monopol* oder ist ein *Monopolist*, wenn sie der Alleinanbieter eines Guts ist, für das es keine nahen Substitute<sup>1</sup> gibt. Der tiefere Grund für Monopole sind *Eintrittsschranken* (*barriers to entry*) in den Markt für potenzielle Konkurrenz. Die Eintrittsschranken wiederum haben dreierlei Ursachen:

- Ein Produktionsfaktor steht im Eigentum einer einzigen Unternehmung.
- Eine staatliche Lizenz gibt einer Unternehmung ein ausschließliches Produktionsrecht.
- Die Produktionskosten geben einem Alleinhersteller eine viel größere Effizienz als einer größeren Zahl von Produzenten.

[...] Von einem natürlichen Monopol spricht man dann, wenn eine einzelne Unternehmung eine Ware oder eine Dienstleistung dem gesamten Markt zu niedrigeren Kosten bereitstellen kann als zwei oder mehrere Unternehmungen. Ein natürliches Monopol entsteht, wenn zunehmende Skalenerträge<sup>2</sup> für den gesamten relevanten Mengenbereich anfallen.

© Mankiw, Nicholas Gregory/Taylor, Mark P.: *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2021, S. 350, 353.

### Anmerkungen

- Substitut*: Ersatz
- Skalenertrag*: Begriff aus der Betriebswirtschaftslehre, bezeichnet die Abhängigkeit der Produktionsmenge von den eingesetzten Produktionsfaktoren (Produktionsmitteln). Skalenerträge geben die Rate an, in der der Output (Waren oder Dienstleistungen) im Verhältnis zum Input (Arbeitskraft und Produktionsmittel) wächst.



## Wie kann die Macht der Tech-Konzerne begrenzt werden? – Zerschlagung, Regulierung oder Konkurrenz?

M 5



Die Diskussion über den richtigen Umgang mit der Herausforderung durch die Plattformökonomie gewinnt zunehmend an Schärfe. Die Aufspaltung wäre nur eine mögliche Handlung. Bewerten Sie in diesem Material weitere mögliche Maßnahmen.

### Aufgaben

1. Welche Folgen hat der Monopolismus für die Gesellschaft und Politik? Recherchieren Sie in Partnerarbeit die Thesen von Colin Crouch zur „Postdemokratie“ und die Inhalte des Werks „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“ der Harvard-Ökonomin Shoshana Zuboff. Tauschen Sie sich über Ihre Ergebnisse aus.
2. Beurteilen Sie die aufgeführten Maßnahmen auf ihre Effektivität gegenüber der Marktmacht der US-Digitalkonzerne. Bringen Sie Ihr Vorwissen ein und diskutieren Sie die einzelnen Vorschläge. Nutzen Sie die Zielscheibe und kreuzen Sie an.



### Wettbewerbspolitik im digitalen Kapitalismus: Maßnahmen

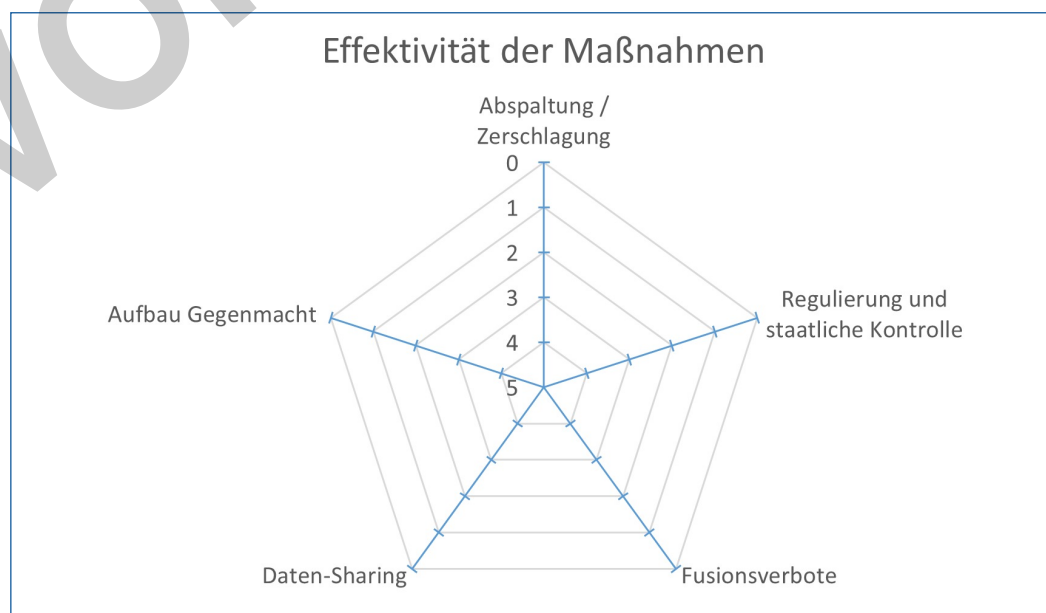
Zu den Maßnahmen, die angewendet werden könnten, wenn große Tech-Unternehmen ihre marktbeherrschende Stellung missbrauchen oder das Gemeinwohl auf andere Weise gefährden, gehören u. a. diese fünf Vorschläge: Aufspaltung, Regulierung, Fusionsverbote, Datensharing und Aufbau einer Gegenmacht. Die Zeitschrift „Wirtschaftsdienst“ kommt zu folgender Einschätzung:

1. **Aufspaltung von Tech-Konzernen:** Dies ist prinzipiell nur in den Fällen ökonomisch sinnvoll, in denen Unternehmen in einigermaßen klar voneinander abgegrenzten Geschäftsfeldern tätig sind. Dagegen geht die Zerschlagung eines (sozialen) Netzwerks für die Kundschaft mit einem Nutzenverlust einher (negativer Netzwerkeffekt). Außerdem dürfte eines der Unternehmen, das aus der Teilung hervorgegangen ist, aufgrund der oben beschriebenen sich selbst verstärkenden Effekte wieder zu einem neuen natürlichen Monopol heranwachsen (Hydra-Effekt). Hinzu kommt, dass eine Zerschlagung oder Verstaatlichung der US-amerikanischen GAFA-Unternehmen in Deutschland ohnehin keine Option ist.
2. **Regulierung und staatliche Kontrolle:** In früheren Zeiten waren öffentliche Versorgungsunternehmen in den Bereichen der Wasser-, Gas- und Elektrizitätsversorgung, der Post und der Telekommunikation usw. in der Regel in staatlicher Hand. Die im Zuge der Entflechtung von Produktion und Netzen und der Privatisierung in diesen Bereichen entstandenen privaten natürlichen Monopole werden heute vom Staat reguliert. Es existieren Vorschläge, dieses Muster auf die Tech-Monopole zu übertragen. Doch eine staatliche Aufsicht über Unternehmen, die in den Bereichen Information, Kommunikation und Unterhaltung tätig sind, ist nicht das Gleiche wie eine Preis- und Qualitätskontrolle von Unternehmen, die Gas und Wasser produzieren und verteilen. Bei der Qualitätskontrolle ergeben sich unweigerlich normative und politische Bewertungsprobleme. Zudem stellt sich die Frage, ob personenbezogene Daten in den Händen staatlicher Institutionen besser und sicherer aufgehoben sind als in privaten. Außerdem zeigen zahlreiche Erfahrungen, die in der Vergangenheit mit staatlich geführten oder kontrollierten Unternehmen gemacht wurden, dass dies eher eine Brems- als eine Beschleunigungswirkung für Innovationen entfaltet hat.

3. **Fusionsverbote:** Natürliche Monopole sind in der Vergangenheit häufig durch den technischen Fortschritt und dadurch entstehende Newcomer beseitigt worden. Den beherrschenden Tech-Unternehmen scheint diese Gefahr durchaus bewusst zu sein und sie setzen offenbar alles daran, um ihren Monopolstatus zu verteidigen. Eine weitverbreitete Strategie ist die Akquisition von möglicher Konkurrenz. So hat es Facebook beispielsweise dank seiner enormen Finanzkraft geschafft, mit der Übernahme von Instagram und WhatsApp die potenzielle Substitutionskonkurrenz auszuschalten. Um die Macht der Tech-Unternehmen zu begrenzen, müsste daher die geplante Übernahme von potenzieller Konkurrenz einer strikten Fusionskontrolle unterzogen und gegebenenfalls unterbunden werden.
4. **Daten-Sharing:** Tech-Unternehmen könnten ab einer bestimmten Grenze dazu verpflichtet werden, ihr geistiges Eigentum und ihre Daten mit anderen Unternehmen zu teilen. Daten-Sharing wird jedoch keine neue Konkurrenz für die etablierten Unternehmen darstellen, wenn diese lediglich anonymisierte Daten weitergeben müssen, während sie selbst weiterhin mit personalisierten Daten operieren können.
5. **Aufbau von Gegenmacht:** Diese Strategie besteht darin, Machtasymmetrien abzubauen, indem die Nutzenden eine Gegenmacht entwickeln. Zur Wiederherstellung der Nutzersouveränität könnten sie sich zusammenschließen, um so gebündelt auf die konsequente Einhaltung ihrer Privatsphäre zu bestehen oder den Unternehmen gar eine Bezahlung für die Nutzung ihrer Daten abzuverlangen. Eine Umsetzungsmöglichkeit könnte darin bestehen, dass vertrauenswürdige Intermediäre aufgebaut werden, die im Auftrag der Nutzenden den datennutzenden Unternehmen gegenüberreten. Einen Anstoß zum Aufbau derartiger Institutionen oder auch eine aktive Rolle bei der Interessenvertretung der Nutzenden könnten auch staatliche Stellen übernehmen. Der Verbraucher- und Datenschutz sollten im digitalen Zeitalter ohnehin eine deutliche Aufwertung erfahren.

Quelle: Hagen Krämer: Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit. In: Wirtschaftsdienst, <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2019/heft/1/beitrag/digitalisierung-monopolbildung-und-wirtschaftliche-ungleichheit.html> [letzter Abruf am: 18.10.2023].

Effektivität: Sind die Vorschläge geeignet, um die Ziele zu erreichen?



## Glossar

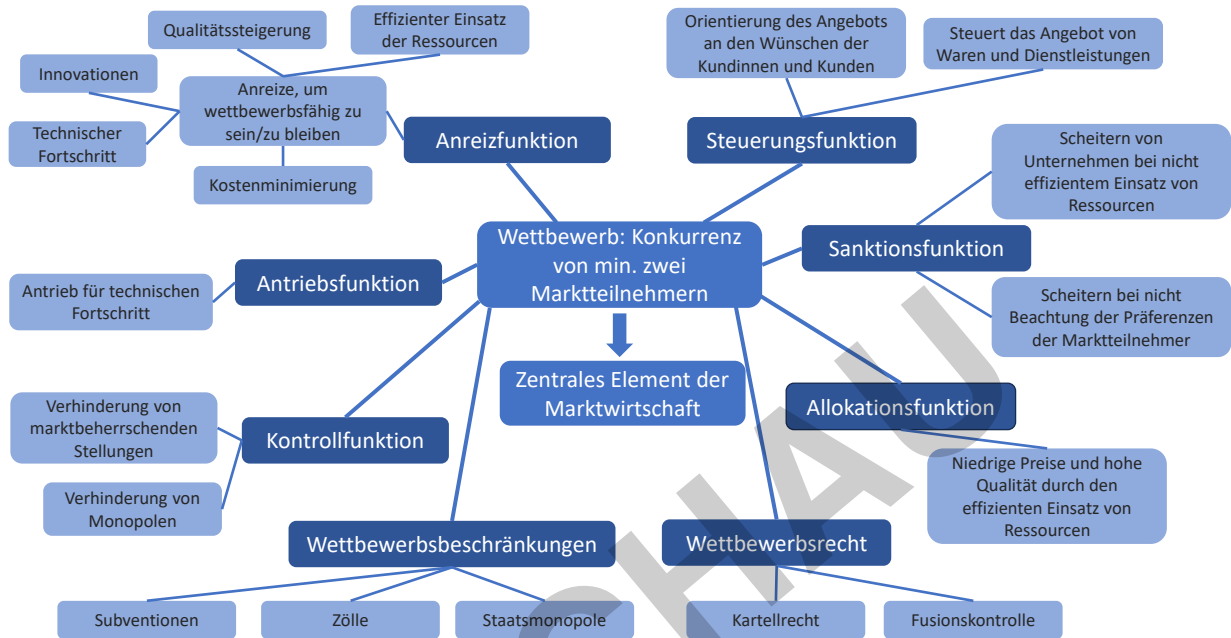
<b>GAFAM / Big Tech</b>	<b>GAMAM</b>	GAFAM: Abkürzung für Google (Alphabet), Amazon, Apple, ehemals Facebook (heute Meta Platforms), und Microsoft. Nach der Umbenennung Facebooks wird das Akronym GAMAM verwendet. Die Unternehmen werden auch als die Big Five bezeichnet.
<b>Hydra-Effekt oder auch Hydra-Paradoxon</b>		Maßnahmen, die zur Verringerung eines Problems ergriffen werden, führen dazu, dass das Problem zunimmt. Der Begriff geht auf die griechische Legende der Hydra von Lerna zurück, der für jeden abgeschlagenen Kopf zwei neue Köpfe nachwuchsen.
<b>Lock-in-Effekt</b>		Eine hohe Kundenbindung sorgt dafür, dass ein Wechsel zwischen Anbietern aufgrund hoher Kosten (Kontakte/Beiträge/Follower können von einer Plattform auf eine andere nicht mitgenommen werden) unwahrscheinlich ist.
<b>Markteintritts- barrieren</b>		Hindernisse, die einen Markteintritt erschweren oder verhindern. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologisch: Lock-in-Effekt: Kundschaft ist stark an bestehende Unternehmen gebunden.</li> <li>• Ressourcen-basiert: Das Geschäftsmodell ist sehr kapitalintensiv.</li> <li>• Marktspezifisch: Die Konkurrenz hat aufgrund von Skaleneffekten eine starke Marktposition.</li> </ul>
<b>Netzwerkeffekt</b>		Der Nutzen, den Einzelne von einem Produkt oder einer Dienstleistung haben, wird größer, je mehr Personen das Produkt / die Dienstleistung nutzen (positiver Netzwerkeffekt / positiver externer Effekt). Sinkt der Nutzen bei steigender Nutzerzahl, sprechen wir von einem negativen Netzwerkeffekt.
<b>Oligopol</b>		Eine Marktform, die dadurch charakterisiert ist, dass entweder wenige Anbieter (Angebotsoligopol) vielen Nachfragern oder viele Anbieter wenigen Nachfragern (Nachfrageoligopol) gegenüberstehen.
<b>Plattformökonomie</b>		Bezeichnung für internetbasierte Geschäftsmodelle, die Anbieter und Kundschaft auf einem digitalen Marktplatz zusammenführen. Zum Beispiel Suchmaschinen, die Suchende und werbetreibende Unternehmen zusammenbringen oder Handelsplattformen, auf denen sich Personen treffen, die kaufen bzw. verkaufen wollen.
<b>Skaleneffekt</b>		Mit steigender Anzahl der Nutzenden sinken die Kosten pro Person (Skaleneffekte durch Fixkostendegression). Dies hat zur Folge, dass die Attraktivität und der Wert eines Unternehmens (z. B. einer digitalen Plattform) steigt. Im Falle eines Konkurrenzangebots können die Preise gesenkt und neue Features angeboten werden, wodurch die Attraktivität weiter steigt und weitere Nutzende angezogen werden.



## Erwartungshorizont (M 3)

### Aufgabe 1

Das Brainstorming dient zur Wiederholung der Funktionen des Wettbewerbs. Als Ergebnissicherung kann Folgendes verwendet werden:



### Aufgabe 2

1. Google: 85 %; 2. Amazon: 19 %; 3. Meta: 82 %, 4. Apple: 36 %; 5. Microsoft: 85 %

### Aufgabe 3

Marktmacht liegt vor, wenn Anbieter oder Nachfrager auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnehmen, also entweder ohne Konkurrenz sind oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind bzw. im Vergleich zu anderen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung einnehmen.

**Microsoft:** Marktanteil von 85 %: Microsoft (Windows/Office-Programme) ist damit „keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt“ (§ 18/1); zudem: hohe Finanzkraft (vgl. Marktkapitalisierung, siehe C).

**Anmerkung:** Nachdem das Bundeskartellamt im März 2023 ein Verfahren gegen Microsoft zur Überprüfung einer „marktübergreifenden Bedeutung“ eingeleitet hat, prüft seit Juli 2023 auch die Europäische Kommission, ob Microsoft durch die Einbindung des Kommunikationsdienstes Teams in seine Plattformen kleineren Konkurrenten den Markteintritt verwehrt.

**Meta:** Monopol auf dem Markt für Messaging-Dienste: Marktanteil von WhatsApp liegt in Deutschland bei 82 %.

**Anmerkung:** Einer Statista-Untersuchung aus dem Jahr 2020 zufolge ist der am zweitmeisten genutzte Messenger-Dienst in Deutschland der Facebook-Messenger, der ebenfalls zu Meta gehört. Meta beherrscht somit den Markt für Messaging-Dienste. Hinzu kommt: In Deutschland hat Facebook einen Marktanteil von 68 % und weltweit von 72 %, dies ist eine marktbeherrschende Stellung. Die US-Handelskommission will die Aufspaltung von Meta mit einer Kartellklage erzwingen.