

DIE LOBBYMACHT

VON BIG TECH:

**WIE GOOGLE & CO
DIE EU
BEEINFLUSSEN**



IMPRESSUM

Herausgegeben von:

Corporate Europe Observatory und LobbyControl e.V.
Brüssel und Köln, August 2021

Autoren:

Dr. Max Bank, Felix Duffy, Verena Leyendecker, Margarida Silva

Redaktion:

Katharine Ainger

Übersetzung:

Sandra Drechsel

Gestaltung und Satz:

blickpunkt x, Köln

Titelgrafik:

papapig/Shutterstock.com

Der Inhalt dieser Veröffentlichung darf für nicht kommerzielle Zwecke zitiert oder wiedergegeben werden, sofern dabei die Informationsquelle erwähnt wird.

Danksagung:

Vielen Dank an Ulrich Müller und Vicky Cann für ihre Unterstützung.

INHALT

1. Wie die geballte Lobbypower von Big Tech die Demokratie untergräbt	5
2. Die Lobbymacht der digitalen Wirtschaft	11
3. Das Gesetzespaket über digitale Dienste: Big Tech zieht in die Lobbyschlacht	19
4. Die Narrative der Internetplattformen	30
5. Big Techs Image und das Netzwerk der Denkfabriken	38
6. Schlussfolgerung: Die Macht der Digitalunternehmen endlich einschränken!	47
Anhang Methodik: Die Vermessung der Lobbypower in der Digitalbranche	50

DIE LOBBYMACHT VON BIG TECH: WIE GOOGLE & CO DIE EU BEEINFLUSSEN

Big Tech hat in den letzten Jahren nicht nur an wirtschaftlicher Macht, sondern auch an politischem Einfluss gewonnen. Während die EU sich bemüht, die drängendsten Probleme im Bereich Big Tech anzugehen – Desinformation, personalisierte Werbung und übermäßige Marktmacht – versuchen die Technologieriesen mit geballter Lobbykraft, Einfluss auf die geplanten Gesetze zu nehmen. Die großen Unternehmen haben unverhältnismäßig viel Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern. Ihre Anliegen werden durch ein weitreichendes Netzwerk aus Denkfabriken und anderen Akteuren immer weiter verbreitet. Big Tech ist inzwischen die Branche mit den höchsten Lobbyausgaben in der EU. LobbyControl und Corporate Europe Observatory haben die Lobbyarbeit von Big Tech genau unter die Lupe genommen.

1.

Wie die geballte Lobbypower von Big Tech die Demokratie untergräbt

In den letzten zwanzig Jahren sind immer mehr Unternehmen entstanden, die digitale Dienstleistungen anbieten. Die großen Internetplattformen sind inzwischen allgegenwärtig und bestimmen unsere Interaktionen mit anderen, unsere Informationswege und unseren Konsum. Dabei geht es ihnen nicht nur darum, ein bestimmtes Marktsegment zu beherrschen. Vielmehr wollen sie mit ihrer immensen Vormachtstellung und der Beherrschung der Online-Ökosysteme selbst zum Marktplatz werden.

Als die Präsidentin der Europäischen Kommission, Ursula von der Leyen, ihre Ziele für die Gestaltung der digitalen Zukunft Europas¹ vorstellte, erklärte sie: „Ich will, dass dieses digitale Europa das Beste widerspiegelt, das Europa zu bieten hat – Offenheit, Fairness, Vielfalt, Demokratie und Vertrauen.“

Im Moment ist jedoch das Gegenteil der Fall. Plattformen wie Google, Facebook, Amazon, Apple und Microsoft haben schon lange ihren Markt untereinander aufgeteilt² und sich bei den weltweit größten Unternehmen unentbehrlich gemacht.

Damit legen einige wenige Konzerne die Spielregeln für das Internet fest und haben so immer größeren Einfluss auf unsere Lebensgestaltung. Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung erheblich beschleunigt und somit die Macht der Unternehmen weiter gestärkt. Gleichzeitig sind die großen Techkonzerne massiv in die Kritik geraten, weil ihr Geschäftsmodell die Verbreitung von Desinformationen fördert, demokratische Prozesse untergräbt und auf der Ausbeutung personenbezogener Daten beruht. Auch ihre unglaubliche Marktmacht und ihr unfaires Geschäftsgebaren stoßen auf immer mehr Widerstand.

Derweil hat Big Tech in den letzten Jahren gleichermaßen an wirtschaftlichem und politischem Einfluss gewonnen.

Einige wenige Unternehmen beherrschen die Digitalbranche, bestimmen die Spielregeln und beeinflussen damit auch unser Leben. Mit ihrer wirtschaftlichen Macht wächst auch ihr politischer Einfluss.

1 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_273

2 <https://www.forbes.com/lists/global2000/#5ed0caf5ac0>

Diese Studie zeigt detailliert, mit welcher Lobbypower die Techbranche Einfluss auf die EU-Institutionen ausübt, wer dafür am meisten Geld ausgibt, was die Unternehmen wollen und wie unverhältnismäßig viel Kontakt sie zu den Institutionen haben. Das ist derzeit besonders wichtig, da die politischen Entscheidungsträger der EU im Moment versuchen, den digitalen Markt und seine Akteure mit einem Gesetzespaket über digitale Dienste zu regulieren. Zu diesem Paket gehören das Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act – DSA) und das Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act – DMA). Es soll „für einen besseren Schutz der Verbraucher und der Grundrechte im Internet sorgen, einen soliden Rahmen für die Transparenz und Rechenschaftspflicht der Online-Plattformen bilden und zu faireren und offeneren digitalen Märkten führen.“³

Zum ersten Mal entsteht mit dieser Studie ein genaues Bild aller Akteure, die an der Lobbyauseinandersetzung um die digitale Wirtschaft in der EU beteiligt sind: die Giganten aus dem Silicon Valley und ihre Konkurrenz aus Shenzhen, die Online-Firmen und Infrastruktur-Unternehmen, die das Internet am Laufen halten, und die Technologieriesen und Start-ups.

Dabei zeigt sich eine ungeheure Vielfalt, gleichzeitig jedoch auch ein starkes Ungleichgewicht:

- 612 Unternehmen, Vereinigungen und Wirtschaftsverbände versuchen, die Politik der EU im Bereich digitale Wirtschaft mit ihrer Lobbyarbeit zu beeinflussen. Dafür geben sie pro Jahr mehr als 97 Mio. Euro aus. Die Technologiebranche hat damit die höchsten Lobbyausgaben in der EU, noch vor Branchen wie der Pharmaindustrie, der fossilen Industrie, der Finanzwirtschaft und der Chemiebranche.
- Trotz der Vielzahl an Akteuren wird der Markt von einigen wenigen dominiert. Fast ein Drittel der gesamten Lobbyausgaben der Technologiebranche entfällt auf lediglich zehn Unternehmen: Vodafone (1.750.000 €), IBM (1.750.000 €), QUALCOMM (1.750.000 €), Intel (1.750.000 €), Amazon (2.750.000 €), Huawei (3.000.000 €), Apple (3.500.000 €), Microsoft (5.250.000 €), Facebook (5.500.000 €) und – mit dem höchsten Budget – Google (5.750.000 €).
- Von allen Unternehmen, die versuchen, die EU-Politik im Bereich digitale Wirtschaft zu beeinflussen, kommt ein Fünftel aus den USA, wahrscheinlich sogar noch mehr. Weniger als 1 Prozent haben ihren Sitz in China oder Hongkong. Chinesische Unternehmen geben bislang offenbar noch nicht so viel Geld für EU-Lobbying aus wie ihre Konkurrenten aus den USA.
- Mit diesen riesigen Budgets kann die Branche entscheidenden Einfluss auf die politischen Entscheidungsträger in der EU nehmen und regelmäßigen Kontakt zu ihnen halten. Die zehn größten Digitalkonzerne beschäftigen in Brüssel mehr als 140 Lobbyist*innen und geben mehr als 32 Mio. Euro dafür aus, dass sie ja nicht zu kurz kommen.

3 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

→ Die großen Internetplattformen kümmern sich jedoch nicht nur selbst um die Lobbyarbeit. Sie lassen ihre Interessen auch von einem breiten Netzwerk aus Lobbygruppen, Beratungsunternehmen und Anwaltskanzleien vertreten, und finanzieren zahlreiche Denkfabriken und andere Gruppierungen. Allein die Wirtschaftsverbände, die sich für die Interessen von Big Tech einsetzen, geben mehr Geld für Lobbyarbeit aus als 75 Prozent der Unternehmen in der Digitalwirtschaft.

Die Wissenschaftlerin und Big-Tech-Kritikerin Shoshana Zuboff⁴ argumentiert, dass neben engen Beziehungen zu Politikern, den ständigen Seitenwechseln und den Kampagnen in Kultur und Wissenschaft auch die Lobbyarbeit eine zentrale Rolle spielt. Nur dadurch konnte ein Geschäftsmodell unbehelligt gedeihen, das auf der Verletzung der Privatsphäre von Nutzern und auf unfairer Marktdominanz basiert.

Was Zuboff in den USA beobachtet, ist auch in der EU der Fall. Big Tech und seine Interessenvertreter wollen auch hier die eigenen Geschäftsmodelle und Gewinne absichern. Deswegen arbeiten sie darauf hin, dass es möglichst wenige verbindliche Regeln gibt, zum Beispiel beim Datenschutz und der Bekämpfung von Desinformation und Marktverzerrung. Und wenn neue Regelungen nicht komplett blockiert werden können, so sollen sie zumindest verwässert werden. In jüngster Zeit haben die Unternehmen angefangen, Regulierung öffentlich zu begrüßen, gehen aber hinter verschlossenen Türen weiter dagegen an. Und auch wenn unterschiedliche Technologieunternehmen in Sachen EU-Politik unterschiedliche Ziele verfolgen, eint die meisten großen Internetplattformen doch der Wunsch, nicht mit eigentlich dringend benötigter Regulierung „belastet“ zu werden.

Big Tech ist eine junge, aufstrebende Branche, die ihre Wurzeln außerhalb der EU hat und daher für Lobby-Arbeit tiefer in die Tasche greifen muss. Die wichtigsten Technologieriesen haben ihren Sitz in den USA. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Lobbybemühungen der Branche in der EU. Zunächst einmal braucht es Zeit, Kommunikationskanäle aufzubauen. Die Branche unterhält noch keine so engen Beziehungen zu den nationalen Regierungen, so wie es sie beispielsweise zwischen der Bundesregierung und der Automobilbranche gibt. Zudem wächst die Kritik am Geschäftsgebaren der Techkonzerne. Das erklärt in gewisser Weise, warum die digitale



Foto: Alexandros Michailidis / Shutterstock.com

Margrethe Vestager, geschäftsführende Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, und Thierry Breton, Kommissar für den Binnenmarkt, bei einer Pressekonferenz zu den Gesetzen über digitale Dienste (DSA) und digitale Märkte (DMA) in Brüssel am 15. Dezember 2020.

⁴ Zuboff, S. (2019), *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier Of Power*, Profile Books, pp 121-127 & 340-341 (auch auf Deutsch erhältlich: *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Campus Verlag, Frankfurt, 2019. Übersetzt von Bernhard Schmid)

Wirtschaft sich so sehr auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung verlässt und dazu auch Denkfabriken, Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen einsetzt.

Mit den Gesetzen über digitale Märkte (DMA) und über digitale Dienste (DSA) – dem oben genannten Gesetzespaket über digitale Dienste – versucht die EU erstmals, der übergroßen Macht der Technologieriesen beizukommen. Die um dieses Gesetzespaket geführte Lobbyschlacht zeigt deutlich, wie groß die Macht der Technologiebranche tatsächlich ist. Seit Bekanntwerden der Initiative wurden die Gesetzesentwürfe in mehr als 270 Treffen mit Interessenvertretern diskutiert, 75 Prozent davon unter Beteiligung von Wirtschaftsvertretern. Am beliebtesten waren Treffen mit den federführenden Kommissionsmitgliedern Vestager und Breton. Inzwischen hat sich die Lobbyschlacht auf das Europäische Parlament und den Ministerrat verlagert. Trotz mangelnder Transparenz wird langsam auch das Ausmaß der Lobbyarbeit in den Hauptstädten der EU deutlich.

Die EU ist durchaus gewillt, die Macht der Internetgiganten zu beschneiden. Das ist jedoch angesichts des geballten Widerstands der Branche eine gewaltige Aufgabe für die Politik. Also wird sich Brüssel zunächst mit dieser gewaltigen Lobbypower auseinandersetzen müssen. Das Gesetzespaket zur digitalen Wirtschaft bietet die Chance, ein besseres Internet zu schaffen, das Verbraucher*innen, kleinen Unternehmen und der Gesellschaft als Ganzes zugutekommt. Es kann nicht angehen, dass Big Tech mit seiner wirtschaftlichen Macht und Lobbypower diesen Prozess entgleisen lässt.

WAS LÄUFT EIGENTLICH SCHIEF IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT?

In den letzten zwanzig Jahren haben die großen Internetplattformen ein unglaubliches Wachstum verzeichnet. Bis Ende 2020 hatten Apple, Microsoft, Amazon und Google alle einen Börsenwert von über 1 Milliarde Dollar erreicht⁵. Im Juni 2021 knackte auch Facebook diese Marke⁶. Da die Plattformen inzwischen extrem groß und wirtschaftlich einflussreich sind, werden sie oft als Big Tech bezeichnet. Sie dominieren praktisch ihre jeweiligen Märkte und haben damit eine in unserer Gesellschaft bisher ungekannte Machtkonzentration erreicht.

Derzeit durchläuft die gesamte EU-Wirtschaft einen Prozess der Digitalisierung, wodurch die Produkte von Big Tech weiter an Bedeutung gewinnen. Auch in der Gesellschaft wächst die Abhängigkeit von Diensten der Techplattformen. Laut EU-Kommission sind in der Union zwar eine Vielzahl von Online-Plattformen tätig (die meisten davon

5 <https://www.somo.nl/how-big-tech-is-becoming-the-government/>

6 <https://www.theverge.com/2021/6/28/22554502/facebook-1-trillion-dollar-market-cap-company-business>

KMU), „doch der größte Teil des insgesamt generierten Werts entfällt auf eine kleine Zahl großer Online-Plattformen“⁷.

In ihrem Vorschlag für das Gesetz über digitale Märkte erklärt die EU-Kommission, dass wenige große Plattformen bestimmte Marktsegmente dominieren und damit für Unternehmen unumgänglich sind, wenn diese ihre Kund*innen erreichen wollen. Die Kommission argumentiert weiter, dass die Plattformen ihre Vormachtstellung dazu genutzt hätten, den Zugang zu bestimmten Märkten zu kontrollieren, und dass sie gewerblichen wie privaten Nutzern gegenüber ein unlauteres Verhalten an den Tag gelegt hätten.⁸

Der Kommissionsvorschlag sieht die Einführung des Konzepts der digitalen „**Gatekeeper**“ für diese dominanten Unternehmen – die für den Markt quasi als „Zugangstore“ fungieren – vor, für die dann bestimmte Regelungen gelten sollen. Unter anderem soll ihnen die Zusammenführung personenbezogener Daten aus verschiedenen Plattformdiensten untersagt sein und sie sollen dazu aufgefordert werden, eigene Produkte in den Ergebnissen von Internetsuchen nicht mehr zu bevorzugen. Außerdem sollen Gatekeeper dem Vorschlag zufolge konkurrierenden Diensteanbietern die Interaktion mit ihren Betriebssystemen bzw. ihrer Hard- und Software ermöglichen⁹. Interoperabilität war einer der großen Streitpunkte, da sie den Nutzer*innen mehr Kontrolle und Auswahl bei den von ihnen genutzten Diensten bietet. (So könnten etwa Nutzer*innen, die Facebooks Datenschutzbestimmungen für WhatsApp ablehnen, zu einem Messaging-Dienst mit mehr Privatsphäre wechseln und trotzdem weiter mit WhatsApp-Nutzer*innen kommunizieren.) Doch für KMU¹⁰ und Nichtregierungsorganisationen¹¹ geht der Vorschlag der Kommission nicht weit genug, da er nur auf die nicht-zentralen Plattformdienste der Gatekeeper abzielt.

Mit ihrer stetig wachsenden Wirtschaftsmacht erlangten diese Unternehmen auch echte Macht. Aus Sicht von SOMO, dem niederländischen Forschungszentrum für multinationale Unternehmen, hat sich „Big Tech inzwischen bei sämtlichen Formen des Austauschs in der digitalen Wirtschaft als obligatorische Schnittstelle etabliert. In gewisser Weise ist Technologie zur neuen Bedienungsoberfläche, ja zum Betriebssystem von Wirtschaft und Gesellschaft geworden, und die großen Technologiekonzerne zwingen dem Rest der Welt immer mehr ihre dominante und übergriffige Logik auf.“¹²

Tatsächlich kann man diese Geschäftsmodelle in vielen Fällen nur als übergriffig bezeichnen. Da wäre zum Beispiel die personalisierte Online-Werbung, für die im großen Stil personenbezogene Nutzungsdaten gesammelt, verarbeitet und dann an Werbe-

7 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>

8 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>

9 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>

10 <https://www.euractiv.com/section/digital/news/eu-smes-in-bid-for-greater-interoperability-in-digital-markets-act/>

11 <https://www.eff.org/deeplinks/2020/12/eus-digital-markets-act-there-lot-room-improvement>

12 <https://www.somo.nl/how-big-tech-is-becoming-the-government/>

kunden verkauft werden, die sie wiederum als Grundlage für personalisierte Werbung nutzen. Dieses Geschäftsmodell stammt ursprünglich von Google, wurde dann von Facebook weiterentwickelt und ist inzwischen allgegenwärtig. Für den Einzelnen und die Gesellschaft birgt es jedoch ernste Risiken. Recherchen des Guardian deckten 2018 auf, dass Facebook es dem Drittanbieter Cambridge Analytica möglich gemacht hatte, Daten von über 87 Millionen Nutzer*innen ohne deren Wissen zu sammeln. Diese personenbezogenen Daten wurden dann offenbar dazu genutzt, um im Rahmen des Brexit-Referendums und der US-Präsidentenwahlen Facebook-Nutzer*innen ganz gezielt anzusprechen.¹³

Seitdem wird verstärkt darauf geachtet, in welchem Maße sich solche personenbezogene Werbung und die Empfehlungsdienste der Plattformen (d. h. Algorithmen oder andere Systeme, die personalisierte Empfehlungen zeigen) auf die Privatsphäre, aber auch auf demokratische Prozesse und die Verbreitung von Desinformation auswirken.

Das wird auch von der EU-Kommission in ihrem Vorschlag für ein Gesetz über digitale Dienste anerkannt. Es soll die Pflichten der digitalen Plattformen auf den neuesten Stand bringen, insbesondere in Bezug auf rechtswidrige Inhalte. Der Vorschlag enthält ebenfalls Bestimmungen zu möglichen systemischen Risiken von sehr großen Plattformen, wie personalisierte Online-Werbung und Empfehlungsdienste.¹⁴

Derzeit beschränkt man sich allerdings noch auf die Eigenverantwortung der Unternehmen, verlässt sich auf Audits und verlangt mehr Transparenz. Der Europäische Datenschutzbeauftragte (EDSB) empfiehlt jedoch, dass „angesichts der Vielzahl von Risiken in Verbindung mit gezielter Online-Werbung“ die zu schaffenden Regelungen über reine Transparenzpflichten hinausgehen sollten. Dazu müsse auch „eine allmähliche Abschaffung gehören, die in einem Verbot von gezielter Werbung auf der Grundlage von allgegenwärtiger Nachverfolgung mündet“. Darüber hinaus fordert der EDSB, dass Empfehlungssysteme nicht auf Profiling beruhen sollten und dass mehr Transparenz und Nutzerkontrolle gewährleistet werden müssten.¹⁵

Die Marktmacht dieser Plattformen und die mit ihrem Geschäftsmodell verbundenen Risiken zeigen ganz deutlich, dass es für eine demokratischere Digitalisierung strengere Regelungen für die digitale Wirtschaft braucht als bisher.

13 <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

14 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=COM:2020:825:FIN>

15 https://edps.europa.eu/system/files/2021-04/21-02-10-opinion_on_digital_services_act_de.pdf

2.

Die Lobbymacht der digitalen Wirtschaft

Beim Thema Lobbyismus für die digitale Wirtschaft fallen einem wohl immer zuerst die fünf großen Internetplattformen ein: Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft, auch bekannt unter dem Kürzel „GAFAM“. Das ist wenig überraschend, beherrschen diese milliardenschweren Unternehmen doch die weltweiten Märkte. Den Rücken stärken ihnen noch zahlreiche andere Akteure, die auf die EU-Politik Einfluss zu nehmen versuchen.

DIE DIGITALE WIRTSCHAFT IN DER EU

Insgesamt gibt die digitale Wirtschaft mehr als 97 Mio. Euro pro Jahr für Lobbyarbeit bei den europäischen Institutionen aus und beschäftigt 1.452 Lobbyist*innen. Dieser immense Aufwand zeigt, wie viel für die Branche bei den aktuellen politischen Diskussionen auf dem Spiel steht. Auffällig ist auch, dass sie mehr Geld für Lobbying ausgeben als alle anderen Branchen.

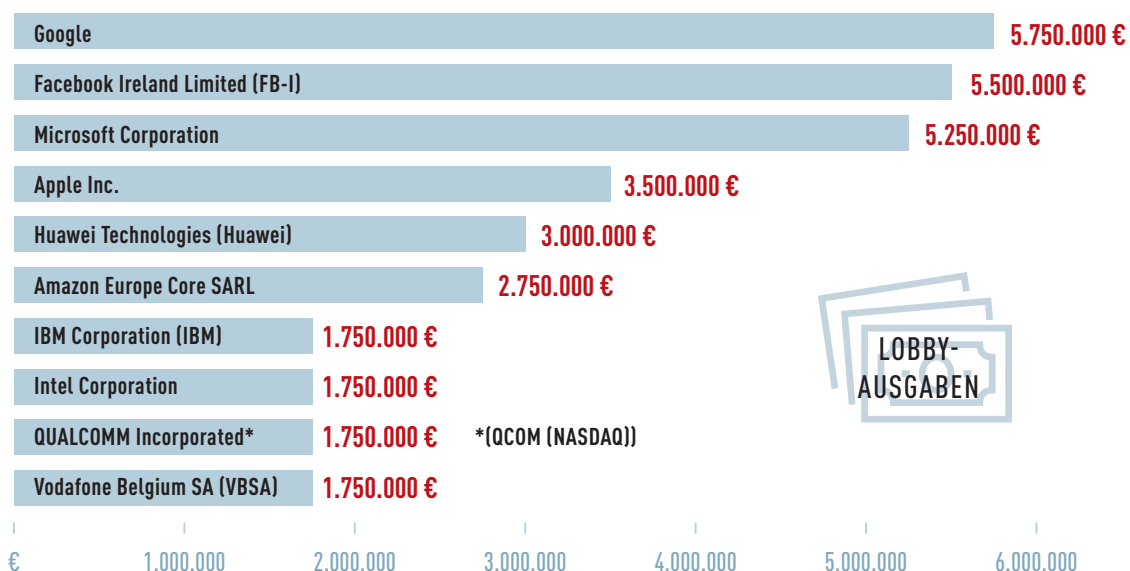
Foto: areporter/Shutterstock.com



Die EU-Kommission in Brüssel. Eine demokratische Digitalisierung kann es nur dann geben, wenn sich die politischen Entscheidungsträger*innen gegen die Lobbymacht der Digitalindustrie stellen.

An der Spitze der Rangliste stehen zehn Unternehmen, die sich Lobbying jeweils mindestens 1 Mio. Euro kosten lassen. Davon investieren sechs Unternehmen mehr als 2 Mio. Euro. Mit einem Lobbybudget von jeweils mehr als 5 Mio. Euro setzten sich Google, Facebook und Microsoft von allen anderen ab. Auch im branchenübergreifenden Vergleich liegen die drei Großen deutlich vorn. Nach Bayer und Shell folgen Apple auf Platz 6 und Amazon auf Rang 15.¹⁶ Doch die Technologieriesen aus den USA geben nicht nur mehr aus als andere Unternehmen in der eigenen Branche, sondern auch als die in allen anderen.

TOP 10 DER DIGITALINDUSTRIE NACH LOBBY-AUSGABEN¹⁷



Bei unseren Recherchen (mehr zu unserer Methodik im Anhang) haben wir 612 Unternehmen und Wirtschaftsverbände ausfindig gemacht, die in der EU für die digitale Wirtschaft Lobbyarbeit betreiben. Neben den naheliegenden Beteiligten gibt es noch eine Vielzahl anderer Unternehmen aus den Bereichen Energie, Finanzen, Verteidigung und Mobilität, die sich ebenfalls in die politische Diskussion um die Digitalwirtschaft einbringen. Das ist wenig überraschend, da die Digitalisierung und der digitale Binnenmarkt fast alle Wirtschaftsbereiche betreffen. Somit haben viele national und international agierende Unternehmen ein Interesse daran, den europäischen digitalen Binnenmarkt nach ihren Wünschen zu gestalten.

Obwohl die gesamte Branche über große Lobbypower verfügt, fallen die Ausgaben der einzelnen Unternehmen recht unterschiedlich aus und reichen von 5.000 bis 5,75 Mio.

¹⁶ Siehe <https://lobbyfacts.eu/reports/lobby-costs/all/0/2/2/21/0/>, letzter Zugriff am 10. Juni 2021.

¹⁷ Für die Top 10 haben wir uns auf Online-Plattformen und Infrastruktur-Unternehmen konzentriert.

Euro. Abgesehen von einigen spendierfreudigen Riesen liegen die meisten Unternehmen mit ihren Lobbybudgets eher im unteren Bereich: 75 Prozent von ihnen wenden weniger als 200.000 Euro auf. Und ein Viertel dieser 75 Prozent liegt noch bei 5.000 Euro.

Ein Ungleichgewicht zwischen den Digitalkonzernen gibt es jedoch nicht nur in finanzieller, sondern auch in geografischer Hinsicht. Spitzenreiter sind die USA: 20 Prozent der 599 Unternehmen, die in der EU Lobbyarbeit für die Digitalwirtschaft betreiben, haben ihren Firmensitz in den Vereinigten Staaten. Unter den europäischen Ländern liegen Deutschland (14 Prozent), das Vereinigte Königreich (10 Prozent) und Frankreich (8 Prozent) vorn. Die tatsächliche Anzahl der US-amerikanischen Firmen ist wahrscheinlich noch höher, da einige von ihnen Niederlassungen in der EU gegründet haben, so etwa Amazon Europe (Luxemburg), Facebook Ireland (Irland) und Dropbox (Irland).

Weniger als 1 Prozent kommen aus China (Huawei) oder Hongkong (Alibaba). Chinesische Unternehmen geben also offenbar trotz des exponentiellen Wachstums ihres heimischen Marktes noch nicht so viel Geld für Lobbying in der EU aus wie ihre Konkurrenten aus den USA.

ONLINE-PLATTFORMEN UND INFRASTRUKTUR

Nach einem ersten Gesamtüberblick über die digitale Wirtschaft ist es wichtig, das Augenmerk gezielt auf die Unternehmen zu richten, die den digitalen Binnenmarkt am meisten prägen. Dazu haben wir kategorisiert, welche Unternehmen „Online-Plattformen“ sind, die im Internet den Austausch zwischen verschiedenen Nutzergruppen ermöglichen¹⁸, und welche als „Infrastruktur-Unternehmen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie“ gelten und für die digitale Infrastruktur verantwortlich sind, also Hardware, Software und Telekommunikationsdienstleistungen zur Verfügung stellen.¹⁹

Von allen untersuchten Unternehmen stufen wir 159 als Online-Plattformen und 288 als Infrastruktur-Unternehmen für die Digitalwirtschaft ein. Ähnlich wie in unserem Gesamtüberblick stechen auch hier Google, Microsoft, Facebook, Apple und Amazon deutlich hervor. Mit einem Lobbybudget von 3 Mio. Euro kann aber auch Huawei zur Spitzengruppe gezählt werden. Jeder dieser Techkonzerne gibt pro Jahr zwischen 2 Mio. und 5,75 Mio. Euro für die EU-Lobbyarbeit aus.

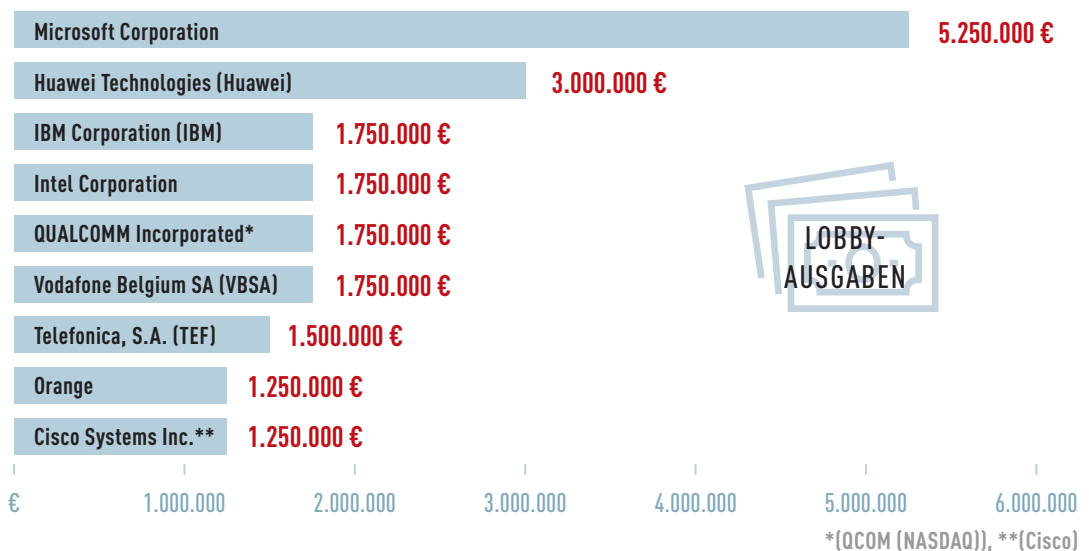
18 Als Grundlage dient die OECD-Definition für Online-Plattform: „Ein Online-Dienst, der die Interaktion zwischen zwei oder mehr unterschiedlichen, aber unabhängigen Nutzergruppen (legal, ob Unternehmen oder Einzelpersonen) über diesen Dienst im Internet ermöglicht.“ Dazu zählen unter anderem Online-Marktplätze, Suchmaschinen, soziale Netzwerke und App-Stores. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>

19 Einige der untersuchten Unternehmen konnten weder den Online-Plattformen noch den Infrastruktur-Unternehmen zugeordnet werden.

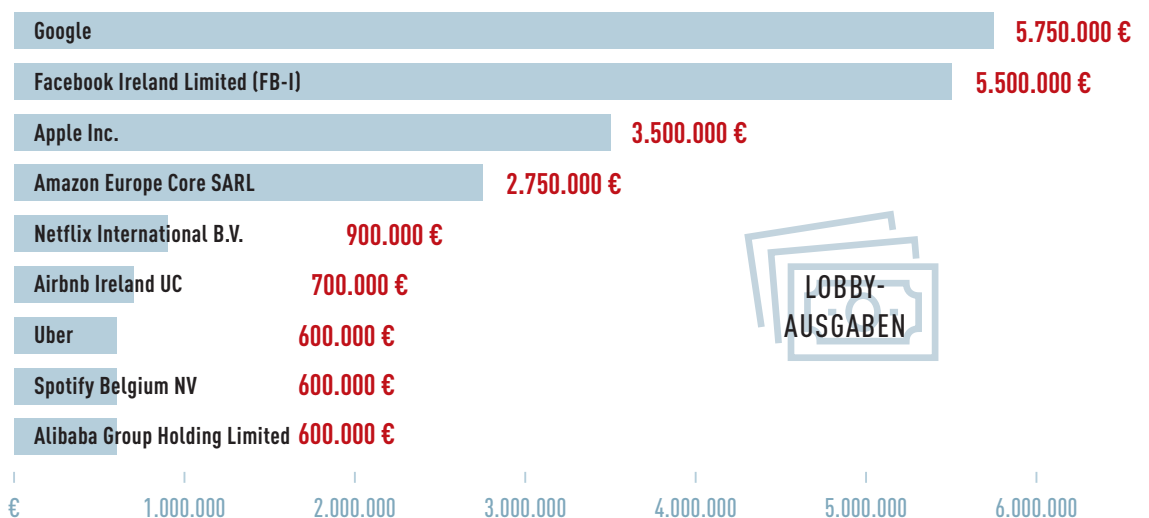
Nach der millionenschweren Spitzengruppe folgen Netflix, Airbnb, Uber, Spotify, Alibaba und eBay. Sie stellen jährlich zwischen 600.000 und 900.000 Euro für Lobbyarbeit bereit – immer noch sehr viel mehr als die meisten Techkonzerne. Die neun größten Infrastruktur-Unternehmen, darunter Intel, Qualcomm und Vodafone, verfügen über ein Lobbybudget von mehr als 1,25 Mio. Euro.

DIE WICHTIGSTEN INFRASTRUKTUR-UNTERNEHMEN UND INTERNETPLATTFORMEN NACH LOBBY- AUSGABEN

INFRASTRUKTUR-UNTERNEHMEN



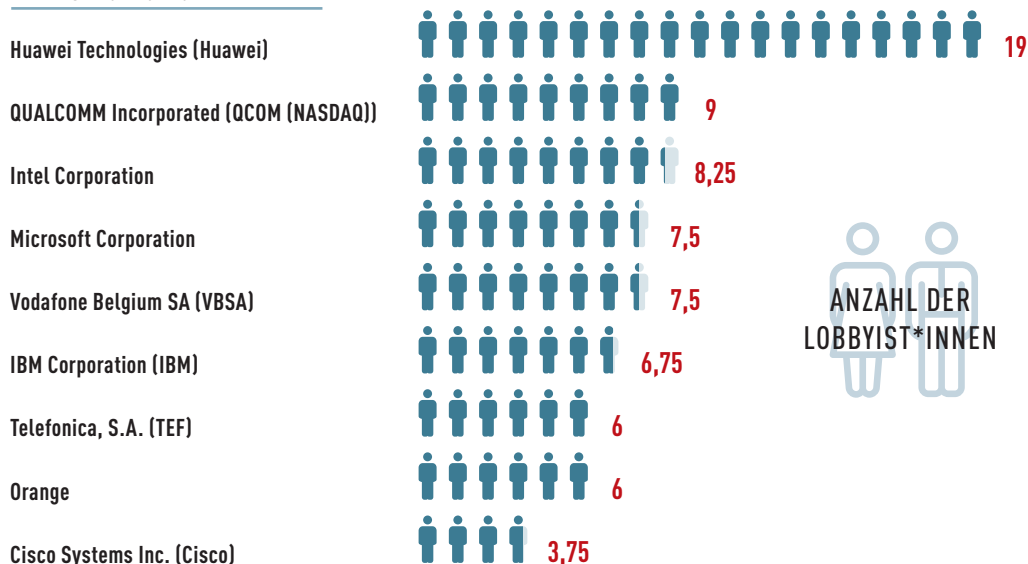
INTERNETPLATTFORMEN



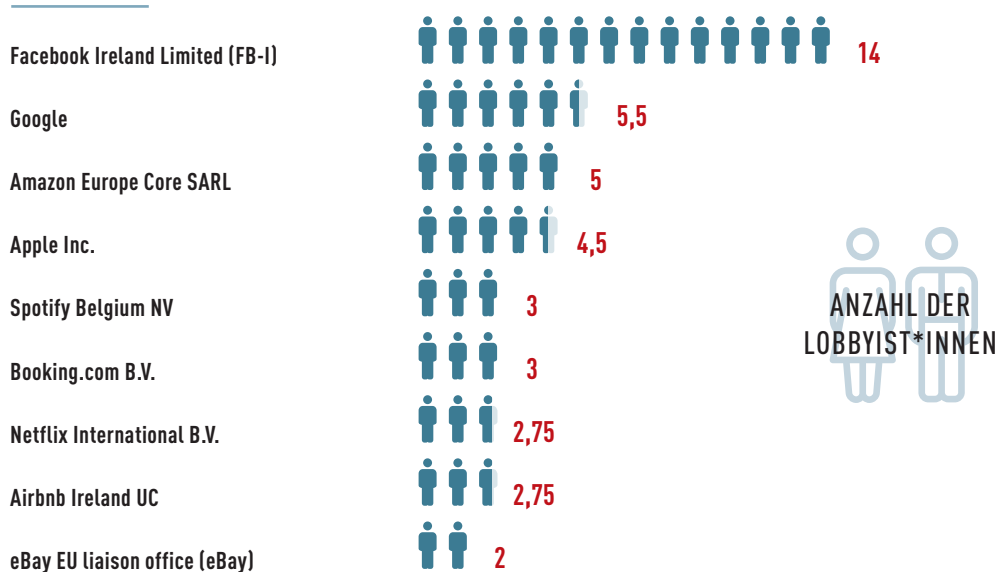
Auch bei der Zahl der Lobbyist*innen liegen diese Unternehmen ganz weit vorn: Facebook (14 Vollzeitäquivalente, VZÄ), Huawei (19 VZÄ) und Microsoft (7,5 VZÄ), gefolgt von Google (5,5 VZÄ) und Amazon mit 5 VZÄ²⁰. Neben dieser Gruppe an der Spitze der Liste, sind in Brüssel auch Plattformen wie Booking.com (3 VZÄ), Netflix und Airbnb (mit je 2,75 VZÄ) vertreten. Die meisten anderen Plattformen und Infrastruktur-Unternehmen besetzen in der Regel nur eine Vollzeitstelle.

ANZAHL DER LOBBYIST*INNEN DER WICHTIGSTEN LOBBYAKTEURE*

INFRASTRUKTUR-UNTERNEHMEN



PLATTFORMEN



*Vollzeitäquivalente (VzÄ)

20 Bei den Vollzeitäquivalenten (VZÄ) liegt Huawei mit 19 an der Spitze, gefolgt von Facebook (14), Qualcomm (9) und Intel (8,25).

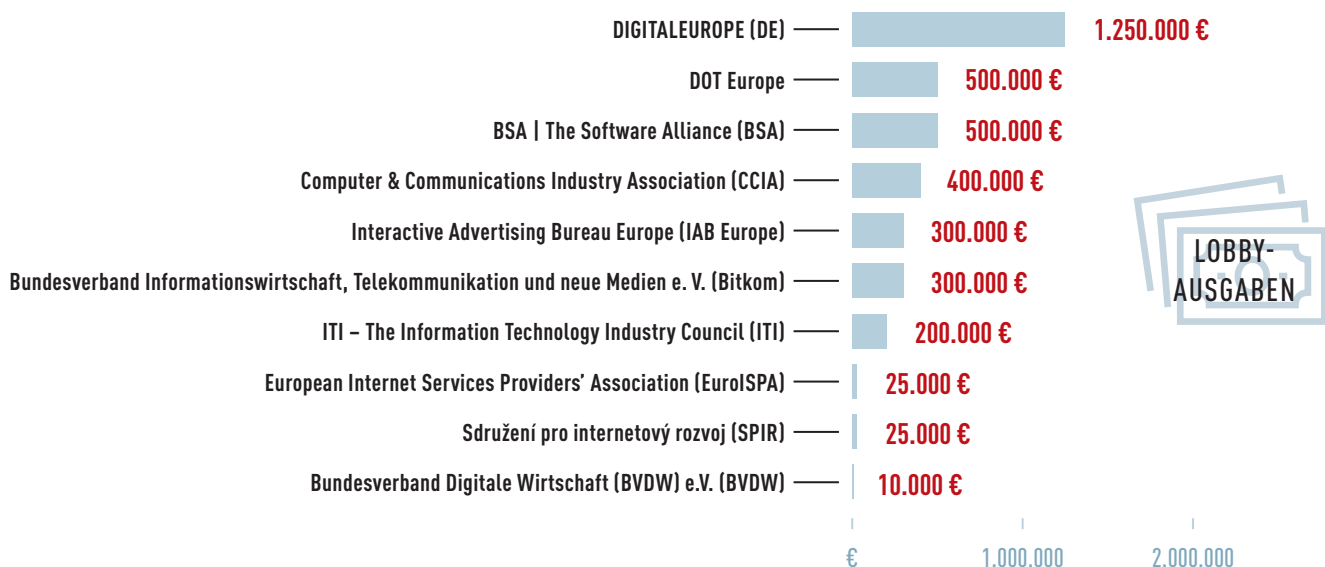
Die sechs Unternehmen mit den höchsten Lobbyausgaben haben alle ein Büro in Brüssel, während es insgesamt in der Digitalbranche nur 14 Prozent sind. Damit haben diese sechs Unternehmen nicht nur finanziell und personell die meiste Lobbypower, sondern sie sind auch am nächsten an den EU-Institutionen dran.

Wie nahe, wird deutlich, wenn man sich anschaut, wie oft sich die sechs größten Unternehmen seit Dezember 2019 mit der Kommission von der Leyen getroffen haben: An der Spitze steht Google mit 46 Treffen, dicht gefolgt von Facebook und Microsoft mit je 40 und Amazon mit 20 Begegnungen. Apple und Huawei hatten jeweils 14 Kontakte mit der Kommission.²¹

WIRTSCHAFTSVERBÄNDE

Doch in der digitalen Wirtschaft gibt es nicht nur Lobbyarbeit der Einzelunternehmen. Man organisiert sich auch in Wirtschaftsverbänden, die ihrerseits wichtige Lobbyakteure sind. Die nach Lobbybudget größten Verbände auf EU-Ebene sind DigitalEurope, DOT Europe und die European Internet Service Providers' Association (EuroISPA). Wichtigster Interessenvertreter für die Onlinewerbebranche ist das Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe). Neben den europäischen Verbänden gibt es drei internationale Verbände, die ebenfalls mit ihrer Lobbyarbeit bei den EU-Institutionen aktiv sind: die Computer & Communications Industry Association (CCIA), die BSA Software Alliance und der Information Technology Industry Council (ITI). Dass drei in den USA ansässige Verbände so aktiv Lobbyarbeit in der EU machen, zeigt die Durchschlagskraft der US-amerikanischen Digitalwirtschaft.

DIE WICHTIGSTEN WIRTSCHAFTSVERBÄNDE NACH LOBBY- AUSGABEN



²¹ Diese Zahlen basieren auf Informationen, die die EU-Kommission für ihre Chefetagen, also Kommissar*innen, deren Kabinette und die Generaldirektor*innen, von sich aus veröffentlicht hat.

Mit einem gemeldeten Lobbybudget von 1,25 Mio. Euro und 15 Lobbyist*innen liegt DigitalEurope weit vor allen anderen Branchenverbänden. Zu seinen Mitgliedern gehören neben Google, Facebook, Microsoft, Amazon, Apple und Huawei auch etliche andere international tätige Unternehmen wie Zoom, Uber und Airbnb. Auch Unternehmen aus anderen Wirtschaftszweigen wie Pharma, Finanzen und Chemie zählen zu seiner Mitgliedschaft (z. B. Bayer und Airbus). Dies zeigt deutlich, dass digitale Produkte und Verfahren in der gesamten Wirtschaft immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Hinter DigitalEurope folgen DOT Europe und BSA, beide mit einem Lobbybudget von 500.000 Euro. Im Vergleich zu den Technologieriesen scheinen die Ausgaben der Verbände nicht besonders hoch zu sein. Doch sie geben mehr Geld aus als 75 Prozent der Unternehmen in der digitalen Wirtschaft.

Geht man nach Personal, liegt Bitkom mit 11 Lobbyist*innen (4,25 VZÄ) auf Platz 2. Der Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche unterhält auch in Brüssel ein Büro.

VON DEN TECHNOLOGIERIESEN BEAUFTRAGTE LOBBYAGENTUREN

Big Tech lässt sich nicht nur von Wirtschaftsverbänden vertreten, sondern auch von professionellen Lobbyagenturen. Mit Brüsseler Büro gibt es 98 solcher Agenturen – 14 davon sind für die zehn großen Digitalunternehmen tätig.²²

2019 und 2020 griffen Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft und Qualcomm am häufigsten auf die Arbeit von Lobbyagenturen zurück, darunter Fleishman-Hillard, EU-Strategy und FTI Consulting. Google allein beauftragte 12 verschiedene Agenturen und gab mit 1,28 Mio. Euro – fast ein Viertel seines gesamten Lobbybudgets – am meisten aus. Darauf folgen Apple und Qualcomm, die beide für je 1,3 Mio. Euro Lobbyagenturen beauftragten. Das entspricht in etwa drei Vierteln des Lobbybudgets von Qualcomm.

Die Agenturen Afore Consulting und Flint Europe arbeiten beide für vier der GAFAM-Unternehmen.²³ Für Flint Europe machen diese Aufträge ungefähr die Hälfte des Umsatzes aus und für Afore Consulting ungefähr ein Viertel aller aufgeführten Lobbyausgaben. Agenturen spielen also für Big Tech eine wichtige Rolle in ihrer Lobbyarbeit. Umgekehrt verdienen einige der Agenturen einen beträchtlichen Teil ihres Geldes mit Aufträgen von Big Tech.

²² Als professionelle Lobbyagenturen galten für uns Firmen, die ein Büro in Brüssel haben und an Treffen mit der Kommission teilnahmen. Auf diese Weise konnten wir die wichtigsten Akteure herausfiltern. Das heißt jedoch auch, dass wir unter Umständen bestimmte Agenturen nicht mit aufgenommen haben, die zwar Lobbyarbeit betreiben, jedoch nicht auf den Chefetagen der Kommission.

²³ GAFAM ist ein Kürzel für die fünf größten Internetplattformen aus den USA: Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft.

Foto: jamestohar/Shutterstock.com



Die Digitalindustrie beeinflusst immer weitere Teile unseres täglichen Lebens.

DIGITALBRANCHE HAT DIE HÖCHSTEN LOBBYAUFGABEN IN DER EU

Soweit die Zahlen, wenn man die digitale Wirtschaft isoliert betrachtet. Doch wie groß ist ihre Lobbymacht im Vergleich zu anderen wichtigen Branchen in der EU?

Insgesamt geben die zehn größten Online-Plattformen und Infrastruktur-Unternehmen 32,75 Mio. Euro für Lobbyarbeit aus. Google, Amazon, Facebook, Microsoft und Apple allein bezahlen fast 23 Mio. Euro. Damit geben diese zehn Unternehmen weit mehr aus als die zehn wichtigsten Chemieunternehmen (17,75 Mio. Euro) und dreimal mehr als die zehn größten Automobilhersteller (9,85 Mio. Euro), darunter Volkswagen, Daimler und BMW. Auch die Top 10 der Finanzwirtschaft (12 Mio. Euro) reichen kaum an die großen Technologiefirmen heran.

Die finanzielle Überlegenheit der digitalen Plattformen bei den Lobbyausgaben zeigt, welche dominante Rolle die Branche spielt. Vor allem in den letzten zehn Jahren hat sie deutlich an Bedeutung gewonnen. Noch 2013 gaben Google, Facebook, Microsoft, Apple und Amazon 7,3 Mio. Euro aus: ein Drittel ihrer heutigen Ausgaben. Anfang der 2010er Jahre hatten sie, mit Ausnahme von Microsoft, alle ein Lobbybudget von unter 1 Mio. Euro.²⁴

Die stetig wachsende Lobbypower von Big Tech und der digitalen Wirtschaft unterstreicht, was für eine wichtige Rolle diese für die Gesellschaft spielen und dass ihre Bedeutung auch weiterhin zunimmt. Ebenso bemerkenswert wie bedenklich ist, wie diese Plattformen ihre Lobbypower nutzen, um in der Diskussion um die Schaffung neuer Regelungen für digitale Plattformen ihrer Meinung Gehör zu verschaffen und ausgleichende und kritische Stimmen zu übertönen.

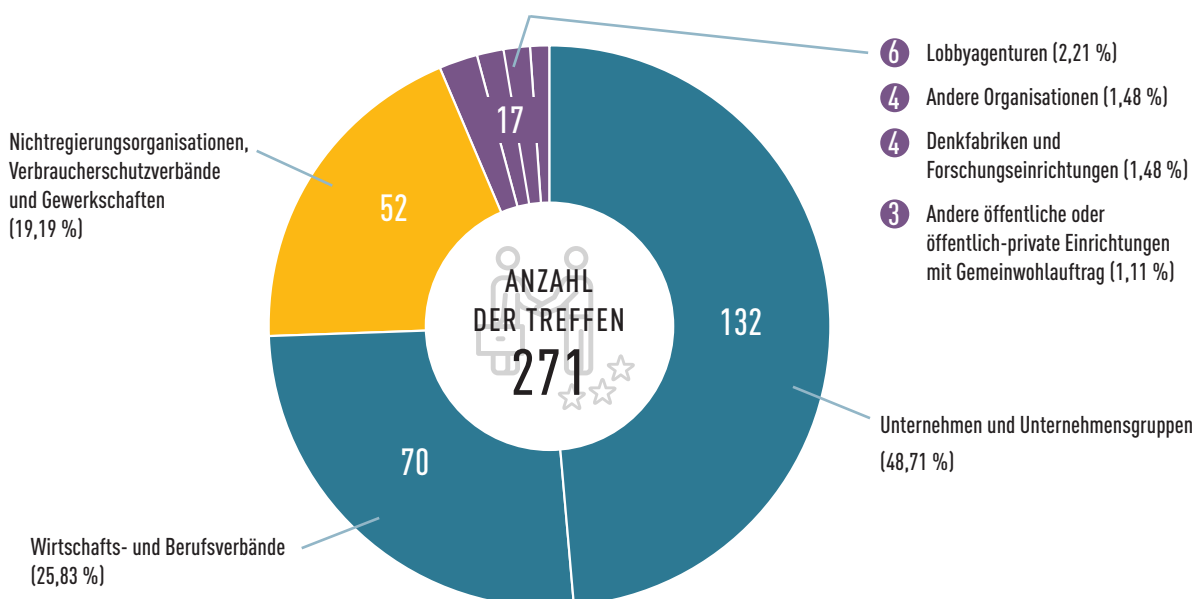
²⁴ Für genauere Informationen zu den gestiegenen Lobbybudgets von GAFAM siehe www.lobbyfacts.eu.

3.

Das Gesetzespaket über digitale Dienste: Big Tech zieht in die Lobbykämpfe

Im letzten Kapitel hat sich gezeigt, über wie viel Lobbypower die digitale Wirtschaft in der EU tatsächlich verfügt. Der hitzige Streit um wichtige Bereiche der Regulierung von digitalen Plattformen macht deutlich, wie diese Lobbypower in der Praxis eingesetzt wird. Derzeit konzentriert sich der Großteil der Lobbyarbeit auf das Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act – DSA) und auf das Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act – DMA), zwei Gesetzesinitiativen, die sich auch auf die Geschäftsmodelle von Big Tech auswirken dürften. Während der DSA darauf abzielt, den gesetzlichen Rahmen für Vermittlungsdienste im Internet zu erneuern²⁵, wovon auch die Moderation digitaler Inhalte, Empfehlungssysteme und Online-Werbung betroffen sein werden, widmet sich der DMA vor allem der übermäßigen und monopolartigen

TREFFEN MIT DER EU-KOMMISSION ZU DSA UND DMA



25 Zum DSA vergleiche: https://netzpolitik.org/2019/leaked-document-eu-commission-mulls-new-law-to-regulate-online-platforms/#_blank

Marktmacht der Online-Plattformen. Dazu sollen verhaltensbezogene Maßnahmen – also eine Liste von Geboten und Verboten – für Online-Plattformen entwickelt werden, die den Zugang zum Markt kontrollieren und somit als Zugangstore fungieren, die sogenannten Gatekeeper (siehe Kasten S. 8).

Seit dem Amtsantritt der Kommission von der Leyen Ende 2019 war der Großteil der Lobbybemühungen der digitalen Wirtschaft auf diese beiden Gesetzentwürfe gerichtet.

75 PROZENT ALLER TREFFEN ZUM GESETZSPAKET ÜBER DIGITALE DIENSTE MIT DER WIRTSCHAFT

Seitdem fanden zum Thema DSA und DMA mehr als 271 Treffen mit der EU-Kommission statt²⁶, davon 202 mit Unternehmen und ihren Branchenverbänden und nur 52 mit Nichtregierungsorganisationen, Verbraucherverbänden und Gewerkschaften.

Drei Viertel aller Treffen mit der Kommission entfielen also auf die Wirtschaftslobby. Die Wirtschaft pflegt ganz eindeutig enge Kontakte zur Kommission.

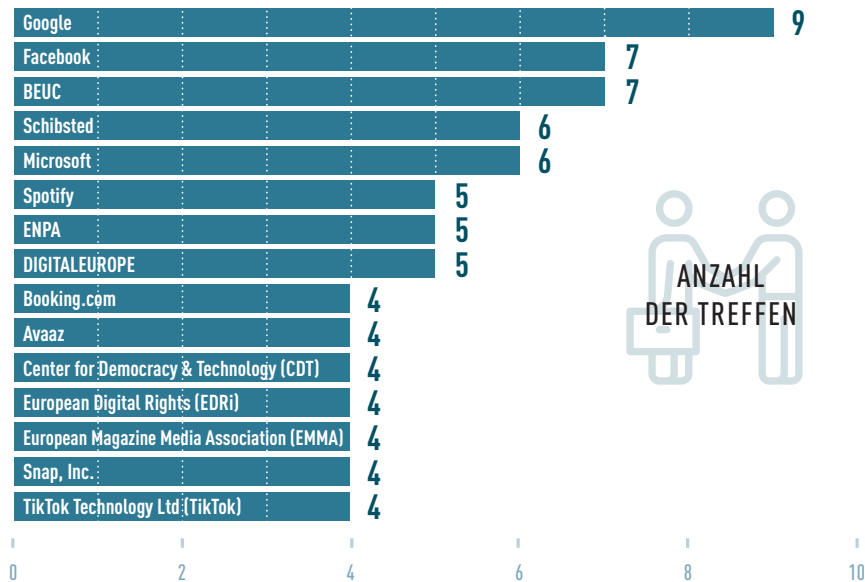
Die übrigen Treffen fanden mit Lobbyagenturen (2 Prozent) und Denkfabriken (1 Prozent) statt. In den meisten Fällen arbeiten Lobbyagenturen im Auftrag der Wirtschaft. So betreut etwa GPlus, die Lobbyagentur mit den meisten Treffen zu DSA und DMA, Unternehmen wie Qualcomm, einer der führenden Halbleiterhersteller aus den USA, und die niederländische Online-Buchungsplattform Booking.com.

Viele der Denkfabriken, die sich mit DSA und DMA beschäftigen, werden zumindest teilweise von der Wirtschaft finanziert. Ihre Rolle in der Lobbyarbeit spiegelt sich in der Anzahl von Treffen mit der Kommission (lediglich 4) kaum wider, da sie im Zusammenhang mit DSA und DMA vor allem Veranstaltungen organisieren und Studien veröffentlichen. (Mehr zu Denkfabriken und deren gleichwohl wichtiger Rolle beim Lobbying von Big Tech in Kapitel 5.)

Andere Akteure, etwa öffentlicher Rundfunk und Fernsehen (Deutsche Welle und das ZDF) trafen sich ebenfalls mit der EU-Kommission, doch nur in einem vernachlässigbaren Umfang.

26 Berücksichtigt wurden alle Treffen mit den Schlagwörtern: Gesetz über digitale Dienste (DSA, Digital Services Act), Gesetz über digitale Märkte (DMA, Digital Markets Act), Wettbewerbspolitik im Zusammenhang mit Digitalisierung (competition policy and digitalisation), Plattformen und Plattformregulierung (platforms, platform regulation).

TOP 15 DER WICHTIGSTEN LOBBYAKTEURE BEI DMA UND DSA



DIE DOMINANZ DER INTERNETPLATTFORMEN

Ein Blick auf die Liste der Top 15 Lobbyakteure unterstreicht erneut den privilegierten Zugang der Wirtschaft zu EU-Bediensteten der Kommission. Zwölf der fünfzehn wichtigsten Lobbyakteure bei DSA und DMA handeln im Auftrag der Wirtschaft, darunter Google, Facebook, Microsoft, Spotify und der Branchenverband DigitalEurope. Unter den Top 15 befanden sich nur drei gemeinwohlorientierte Organisationen: der Europäische Verbraucherschutzverband BEUC, Avaaz, eine Online-Kampagnenplattform, die u. a. die Verbreitung von Desinformationen einzudämmen versucht, und die European Digital Rights Initiative (EDRi). Im Vergleich zu 78 Treffen mit Vertretern der Wirtschaft konnten zivilgesellschaftliche Organisationen nur 15 Treffen verbuchen.²⁷

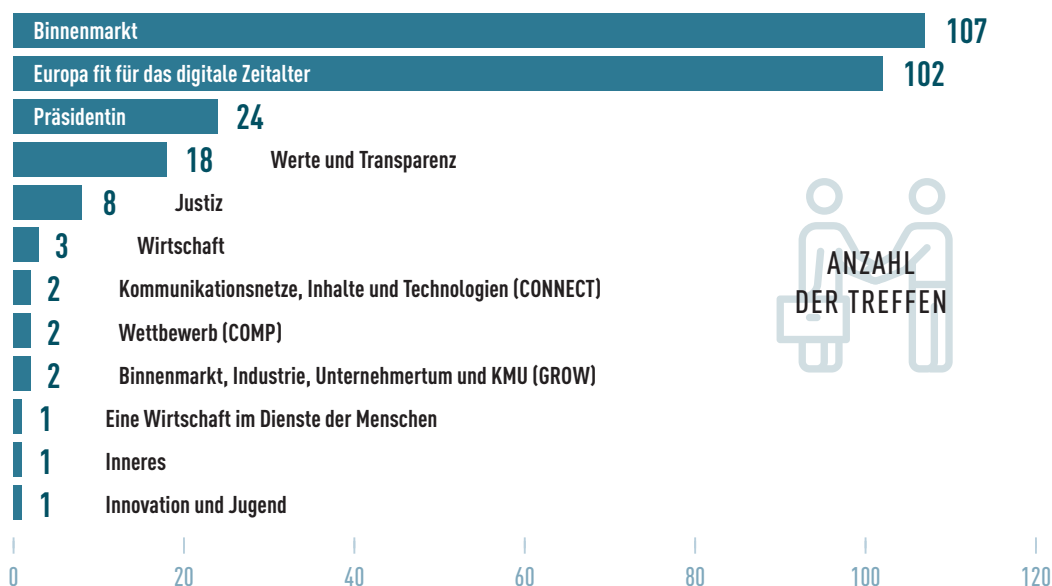
Die beiden Generaldirektionen der EU-Kommission mit den meisten Lobbykontakten waren GD GROW (107) und GD COMP (102). Das ist wenig überraschend, sind doch Binnenmarktkommissar Breton und Wettbewerbskommissarin Vestager, die Europa fit für das digitale Zeitalter machen soll, beim Thema DMA und DSA federführend. Insgesamt fanden 77 Prozent aller Lobbytreffen mit diesen beiden Generaldirektionen statt.

Auch Kommissionspräsidentin von der Leyen und ihr Kabinett hatten 24 Kontakte mit Lobbyist*innen, in denen es um die neuen Bestimmungen für die Online-Plattformen

²⁷ Unter den 15 wichtigsten Lobbyakteuren zum DMA und DSA ist auch das Center for Democracy and Technology (CDT), eine teilweise von Big Tech finanzierte Denkfabrik (siehe Kapitel 5).

ging. Die Tatsache, dass sich die Lobbyist*innen direkt an das Kabinett der Kommissionspräsidentin gewandt haben, um dieses Thema zu besprechen, unterstreicht nur, wie wichtig die geplanten Regelungen für die gesamte Kommission sind. Daneben waren auch die für Werte und Transparenz zuständige Vizepräsidentin und der Justizkommissar sehr gefragt.

TREFFEN MIT DER EU-KOMMISSION ZU DMA UND DSA NACH RESSORT



RESSORT „EUROPA FIT FÜR DAS DIGITALE ZEITALTER“ MIT GRÖSSTEM ANTEIL AN TREFFEN MIT DER INDUSTRIE

Selbst innerhalb der Kommission schwankt der Anteil an Treffen mit Wirtschaftsvertretern: Führend ist hier das Ressort „Ein Europa fit für das digitale Zeitalter“ mit 80 Prozent, während im Ressort Binnenmarkt 60 Prozent der Treffen mit Wirtschaftsvertreter*innen stattfanden. Das mag damit zu tun haben, dass ein höherer Anteil branchenfremder Akteure Interesse am Gesetz über digitale Dienste hat, für das die GD GROW verantwortlich ist.

Anders sieht es aus, wenn man nur die Treffen von Kommissar Breton selbst betrachtet (Kabinettsmitglieder ausgenommen). Insgesamt fanden 84 Prozent seiner Lobbykontakte mit Unternehmensvertretern oder Wirtschaftsverbänden statt (111 von 132).²⁸

28 Siehe dazu auch integritywatch.eu, letzter Zugriff am 16. Juni 2021.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass mehr als 50 Prozent aller Treffen zum Thema DSA und DMA mit nur zwei Mitgliedern der Kabinette Breton und Vestager stattfanden. 158 der 271 Lobbykontakte entfielen auf Filomena Chirico (Kabinett Breton) und auf Werner Stengg (Kabinett Vestager), die beide in ihren Generaldirektionen für die geplanten Regelungen zuständig sind. Im Gespräch mit Lobby-Control und CEO betonten beide, dass sie besonders darauf geachtet hätten, auch die Position zivilgesellschaftlicher Gruppen mit einzubeziehen und beispielsweise die Meinung von Verbraucherschutzverbänden proaktiv einzuholen.²⁹

EINSEITIGES FEEDBACK BEI DMA-KONSULTATION

Die digitale Wirtschaft dominiert jedoch nicht nur die Lobbykontakte zum Thema DMA. Auch bei Konsultationen zu den geplanten Regelungen für Gatekeeper kam ein Großteil der Rückmeldungen von Wirtschaftsvertretern. So etwa bei der 2020 durchgeführten Konsultation zu einem neuen Wettbewerbsinstrument (New Competition Tool – NCT), das ursprünglich als Teil des DMA geplant war. Laut Auswertung der EU-Kommission kamen 65 Prozent der Rückmeldungen von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden, und nur 12 Prozent von Nichtregierungsorganisationen, Verbraucherverbänden und Gewerkschaften.³⁰

Eine weitere Kategorie in der Konsultation war „EU-Bürger/-in“. Darunter fanden wir jedoch Einträge, die falsch zugeordnet waren³¹, so zum Beispiel ein Vertreter von eco, dem deutschen Verband der Internetwirtschaft, und ein Vertreter einer Anwaltskanzlei aus Spanien.³²

Auch die geografische Aufteilung der Rückmeldungen ist auffällig. Wenig überraschend kamen 34 Prozent aller Antworten aus Büros in Brüssel. Die meisten Beiträge aus einem bestimmten Mitgliedstaat gingen jedoch aus Deutschland ein: 18 Prozent. Darauf folgten das Vereinigte Königreich (9 Prozent), die Niederlande (7 Prozent) und die Vereinigten Staaten (6 Prozent). Offensichtlich sind die Branchenvertreter aus den wirtschaftlich mächtigsten Ländern der EU besonders bestrebt, ihrer Meinung zu den neuen Bestimmungen für Online-Plattformen Gehör zu verschaffen.

29 Sowohl Werner Stengg als auch Filomena Chirico waren sofort zu einem Gespräch mit den Autor*innen der Studie bereit. Dafür möchten wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken.

30 https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool/public-consultation_de

31 https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool/public-consultation_de

32 Weitere Kategorien der Befragung waren „Sonstige“ (5,85 %), „Universität/Forschungseinrichtung“ (5,85 %) und „Behörde“ (4,79 %).

DMA UND DSA: WIE DIE DIGITALE WIRTSCHAFT IHRE INTERESSEN DURCHZUSETZEN VERSUCHT

Insgesamt werden die Vertreter von Zivilgesellschaft und digitaler Wirtschaft sehr unterschiedlich gehört: Die Wirtschaftslobby kommt in den Diskussionen mit der Kommission eindeutig mehr zur Geltung. Das zeigte sich bei den Diskussionen um DMA besonders deutlich.

In Kapitel 4 werden wir uns näher mit den Lobbystrategien von Big Tech beschäftigen: Der Öffentlichkeit gegenüber begrüßt man Regulierung, aber nur in Form unverbindlicher Regeln, die man selbst mitgestalten will. Dazu kommen geopolitische Argumente und das angebliche Eintreten für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Anhand von Positionspapieren und Schreiben der Technologiebranche lässt sich das für das Gesetzespaket über digitale Dienste gut nachverfolgen.

REGULIERUNG JA, ABER...

Aus der Lobbyarbeit der digitalen Wirtschaft war schon immer eine ablehnende Haltung zu Regulierung herauszuhören. In der Diskussion um DSA und DMA ist die Sache jedoch nicht ganz so einfach, wie man denken würde. Allgemein begrüßen die Techkonzerne in der Öffentlichkeit die neuen Regeln für digitale Plattformen.³³

Von Unternehmenslobbyisten gab es jedoch branchenübergreifend massiven Widerstand, als in der DMA-Debatte auch Entflechtungsmaßnahmen zur Aufspaltung von Unternehmen in kleinere Einheiten im Gespräch waren. Harsche Kritik von außerhalb der Digitalbranche, so etwa vom französischen Arbeitgeberverband AFEP, der „Stimme der großen französischen Unternehmen“, verdeutlichte die Sorge der Wirtschaftslobby über mögliche strukturelle Maßnahmen wie ein geplantes Wettbewerbsinstrument. Damit hätten Wettbewerbsbehörden die Funktionsweise ganzer Märkte untersuchen können, und zwar nicht nur in der Digitalwirtschaft.³⁴ In einem Positionspapier warnte der einflussreiche Dachverband der europäischen Arbeitgeberverbände, BusinessEurope, dass ein solches Wettbewerbsinstrument „Investoren abschrecken“ könnte.³⁵ Auch andere Lobbyisten der Digitalbranche griffen diese Warnung auf.³⁶

33 Siehe zum Beispiel den Kommentar von Nick Clegg, Vice President Global Affairs bei Facebook: <https://www.welt.de/politik/ausland/article225387677/Nick-Clegg-Europa-darf-sich-nicht-gegen-die-kreative-Nutzung-von-Daten-wenden.html> (Der Artikel ist auch auf Englisch verfügbar: <https://about.fb.com/news/2021/01/europe-must-not-turn-against-the-creative-use-of-data/>)

34 Siehe zum Beispiel Position von AFEP, der „Stimme der großen französischen Unternehmen“, zum neuen Wettbewerbsinstrument vom September 2020 (Antrag auf Zugang zu Dokumenten bei der GD GROW durch Max Bank, zugänglich unter https://www.asktheeu.org/de/user/max_bank. Im Folgenden beziehen sich sämtliche Fußnoten mit „GD XX, Dokument Y“ auf solche Anfragen, die alle unter dem oben genannten Link einsehbar sind.)

35 Positionspapier von Business Europe zum Vorschlag für ein neues Wettbewerbsinstrument.

36 <https://www.digitaleurope.org/news/digitaleurope-on-dsa-dma-clarity-on-platforms-roles-and-responsibilities-as-well-as-enforcing-existing-competition-tools-are-key/>

Obwohl die Firmen in der Öffentlichkeit die Vorschläge begrüßten, setzten sie sich dennoch dagegen ein. So erklärte zum Beispiel Apple, dass es den Vorschlag und seine Zielstellung unterstütze. Gleichzeitig warnte das Unternehmen jedoch davor, dass der Vorschlag „ernstzunehmende Auswirkungen auf die digitale Wirtschaft in der EU“ haben könnte.³⁷

KONKRETE MASSNAHMEN ABSCHWÄCHEN

Bei den Bestimmungen für Gatekeeper (siehe Kasten S. 8), steckt der Teufel im Detail. So will Google keine „übermäßig restriktiven Auflagen, die insbesondere in einer Branche mit so schnellen technologischen Fortschritten schon bald überholt sein könnten“.³⁸ Das Unternehmen spricht sich also letztlich für eine eher abstrakte und einzelfallbezogene Ex-ante-Regulierung aus.

Auch Facebook scheint zu glauben, dass „automatische und unmittelbar anwendbare Regelungen, die für alle Unternehmen gelten und die herrschenden Marktgegebenheiten völlig außer Acht lassen, unbeabsichtigte, unverhältnismäßige und schädliche Folgen haben werden“.³⁹

Apple wiederum argumentiert, dass der DMA-Vorschlag der Kommission „Größe‘ mit ‚Schaden‘ gleichsetzt und eine undifferenzierte Einheitslösung für äußerst verschiedenartige Produkte, Märkte und Unternehmen anwendet“. Das Unternehmen plädiert stattdessen dafür, dass „bei der Bewertung des Verhaltens und der Auswirkung von Plattformen (und sogenannten Gatekeepern) fallweise und stärker differenziert entschieden wird“ und ebenso „bei der Anwendung spezifischer Anforderungen“. Darüber hinaus wünscht sich Google mehr regulatorischen Dialog mit Gatekeepern, damit „Regulierungsbehörden ein besseres Verständnis für die Situation bekommen und im konkreten Fall die passende Abhilfemaßnahme treffen können.“⁴⁰

Die Forderung nach einer Einzelfallbewertung kommt auch von Branchenverbänden wie dem Verband der Computer- und Kommunikationsindustrie CCIA.⁴¹ Der CCIA empfiehlt nicht nur die Einzelfallbewertung, sondern auch eine Implementierung, bei der die Wirtschaft ihre Kenntnisse einbringt und selbst teilnimmt.⁴² Die Lobbyist*innen von Big Tech haben sich in Brüssel fleißig bemüht, das Konzept eines „gründlichen und geregelten Dialogs“ zwischen der Kommission und den Gatekeepern populär zu

Die Digitalindustrie will generelle Regulierungen vermeiden und lobbiiert für eine Einzelfallbewertung. Damit würde jedoch das eigentliche Ziel des DMA völlig verfehlt: Vorschriften und Standards für Gatekeeper zu schaffen.

37 <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-07/Correspondence%20between%20Apple%20and%20Estonian%20Ministry%20of%20Justice%20regarding%20the%20DMA.pdf>

38 Notizen des Generalsekretariats zu einem Telefonat mit Google am 22. Oktober 2020 (Antrag auf Zugang zu Dokumenten, Generalsekretariat).

39 <https://enterprise.gov.ie/en/Consultations/Consultations-files/Facebook-DMA-Submission.pdf>

40 <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-07/Correspondence%20between%20Apple%20and%20Estonian%20Ministry%20of%20Justice%20regarding%20the%20DMA.pdf>

41 Präsentation der CCIA zum DMA (Dokument 10, GD CONNECT).

42 Präsentation der CCIA zum DMA (Dokument 10, GD CONNECT).

machen, so auch ein Vertreter von Facebook bei einem Treffen mit dem Europa-Abgeordneten Ondřej Kovařík (Renew Europe).⁴³

Diese Herangehensweise ist jedoch höchst problematisch, da so die Umsetzung der im DMA festgelegten Bestimmungen abgeschwächt werden sollen. Dabei zielt das Gesetz ja gerade darauf ab, Vorschriften und Standards für Gatekeeper-Internetplattformen zu schaffen. Mit einer Anpassung hin zur Einzelfallbewertung würde das eigentliche Ziel des Gesetzes völlig entstellt.

ZU VIEL REGULIERUNG „BEDROHT“ INNOVATION

Auch das Argument, zu viele Regeln würden Start-ups und KMU vom Eintritt in den digitalen Markt und von Innovation abhalten, wird von der Digitalindustrie gern vorgebracht. Die Developers Alliance, der Verband der Softwareentwickler, etwa trug dieses gegenüber der Kommission vor⁴⁴ (siehe Kasten S. 35).

Viele Unternehmen unterstützen das Gesetz über digitale Märkte, solange sie nicht selbst davon betroffen sind. Einer der größten Streitpunkte ist, welche Unternehmen zu den Gatekeepern zählen, also einen bestimmten Markt wesentlich kontrollieren. Gemäß Kommissionsvorschlag gelten Google, Amazon, Apple und Facebook eindeutig als Gatekeeper. Doch es gibt auch einige Grauzonen.⁴⁵

Viele Unternehmen unterstützen den DMA, solange er nur für andere gilt. Die Definition für digitale Gatekeeper wird hier entscheidend sein.

Kleinere Plattformen wie Airbnb⁴⁶ und Spotify warnen davor, dass ihre Dienste den Regelungen unterworfen werden. Spotify machte gegenüber der Kommission beispielsweise deutlich, wie wichtig eine korrekte Definition für Gatekeeper sei. Der europäische Streamingdienst wies darauf hin, dass auch wichtige EU-Mitgliedstaaten wie Deutschland, Frankreich und die Niederlande einen auf die großen US-Plattformen begrenzten Geltungsbereich unterstützen.⁴⁷ Die in der EU ansässigen Plattformdienste versuchen letztlich, ihre politischen Entscheidungsträger gegen die Online-Plattformen aus den USA auszuspielen, damit für sie selbst die Definition der Gatekeeper auch ja nicht gilt.

Ihr Beharren auf einem „eng begrenzten Geltungsbereich“, der nur eine sehr kleine Gruppe sehr großer Online-Plattformen abdeckt, wurde für den DMA offenbar berücksichtigt – sowohl von der Kommission selbst, als auch von Andreas Schwab (CDU), dem Berichterstatter des Parlaments für den DMA. In seinem Bericht macht Schwab deutlich, dass er die Definition für Gatekeeper erheblich einengen möchte.⁴⁸

43 Von MdEP Kovařík organisierte Zusammenkunft interessierter Parteien zum DMA am 12. Juli 2021.

44 Präsentation der Developers Alliance zum DMA (Antrag auf Zugang zu Dokumenten, Dok. 2, GD CONNECT).

45 <https://voxeu.org/article/european-commission-digital-markets-act-translation>

46 Position von Airbnb zum DMA (GD COMP, Antrag auf Zugang zu Dokumenten, Dok. 7).

47 Notizen zu einem Telefonat mit Spotify am 21. Oktober 2020 (Antrag auf Zugang zu Dokumenten, Dok. 1, Generalsekretariat)

48 <https://netzpolitik.org/2021/digitale-maerkte-gesetz-ein-cdu-mann-steckt-europas-digitale-grenzen-ab/>

ANDERE VERBÄNDE FORDERN EHRGEIZIGES GESETZESPAKET

Derweil fordern andere Branchen (darunter der Mediensektor und das Verlagswesen), kleinere Onlinehändler und das Hotel- und Gaststättengewerbe strengere Regelungen in DSA und DMA, weil sie befürchten, sonst von der Marktmacht der großen Online-Plattformen an den Rand gedrängt zu werden. So fordert der europäische Dachverband des Gaststättenwesens HOTREC strengere Regeln für Gatekeeper im DMA.⁴⁹ Oder der Bundesverband Onlinehandel verlangt ausdrücklich mehr Interoperabilität zwischen Gatekeepern und Unternehmen, die ihre Verkäufe über bestimmte Plattformen abwickeln. So soll Drittanbietern die Nutzung der von den Online-Plattformen angebotenen Dienstleistungen erleichtert werden. Ihre Kritik richtet sich hier hauptsächlich gegen Amazon Marketplace.⁵⁰

Unterdessen möchte die Vereinigung europäischer Radiosender (AER) mit dem DSA die personalisierte Online-Werbung stärker kontrollieren, um ihre Gleichbehandlung mit den Online-Plattformen sicherzustellen.⁵¹ Das ist nicht nur für die Plattformen ein richtig heißes Eisen: Mehrere Europa-Abgeordnete wollen personalisierte Werbung vollständig verbieten. IAB Europe, einer der europäischen Wirtschaftsverbände der Onlinewerbungsbranche, spricht sich vehement gegen mehr Kontrolle von personalisierter Werbung aus.⁵²

DIE DIGITALE WIRTSCHAFT LAUTSTARK

In der Lobby Schlacht um DMA und DSA tut die Digitalindustrie ihre Meinung in der Regel so laut kund, dass sie andere Branchen und die Zivilgesellschaft völlig übertönt. Auf jeden Fall dominieren Big Tech, seine Verbände und die Digitalbranche insgesamt nicht nur Lobbytreffen, sondern auch öffentliche Konsultationen. Doch kann von Eintracht zwischen den Plattformen und gegenüber anderen Branchen keine Rede sein. Die Konflikte werden in den andauernden Lobbyauseinandersetzungen um DMA und DSA auch weiterhin eine Rolle spielen.

Die Internetplattformen konnten bereits ihren ersten Sieg verzeichnen, da es im DMA vor allem verhaltensbezogene Regeln geben wird und kein Entflechtungsinstrument, das die zwangsweise Aufspaltung eines Unternehmens in verschiedene Teile erleichtern würde. Derweil hat auch der Kampf um zentrale Bestandteile des DMA begonnen, so etwa darum, wie Gatekeeper definiert werden sollen und unter welche spezifischen verhaltensbezogenen Maßnahmen sie fallen. Das Ziel ist klar: Vorschriften sollen soweit wie möglich verwässert werden.

49 Positionspapier von HOTREC zu DSA und DMA (Dokument 17, GD CONNECT).

50 Position des Bundesverbands Onlinehandel zum DMA (Dokument 28, 29, GD CONNECT).

51 Position von AER zum DMA (Dokument 4, GD CONNECT).

52 Notizen zu einem Treffen mit IAB Europe (Antrag auf Zugang zu Dokumenten, DG GROW).

WER DAS GELD HAT, GEHT IN DIE HAUPTSTÄDTE

Nachdem die Europäische Kommission ihren Vorschlag für ein Gesetzespaket über digitale Dienste vorgelegt hatte, sind nun Parlament und Rat dabei, darüber zu diskutieren und sich über die vorzunehmenden Änderungen zu verständigen.

Die Rolle des Ministerrates im Rechtsetzungsprozess der EU wird häufig stark kritisiert, weil er im Vergleich zu den anderen Institutionen so intransparent arbeitet. Er gilt als sogenannte ‚black box‘ der EU. Für die Öffentlichkeit ist kaum nachzuvollziehen, wer die eigene Regierung zu welcher EU-Gesetzgebung zu beeinflussen versucht oder welche Verhandlungsposition sie im Rat eingenommen hat. Hinzu kommt, dass Lobbyarbeit in den Mitgliedstaaten erhebliche finanzielle Mittel und gute Beziehungen erfordert. All das stärkt eine unverhältnismäßige Einflussnahme von Konzernen, die über mehr Ressourcen für ihre Lobbyarbeit verfügen.⁵³

Wir wissen, dass bei der Diskussion um DSA und DMA einige Mitgliedstaatsregierungen von Techkonzernen lobbyiert wurden. In welchem Ausmaß ist jedoch unbekannt. Nehmen wir Estland, das als kleiner Mitgliedstaat bei Diskussionen um Technologie ziemlich großen Einfluss hat. Zuständig für die estnische Position zum DMA ist das Justizministerium. Eine Informationsfreiheitsanfrage⁵⁴ ergab, dass es dort sieben Treffen mit Lobbyvertretern gegeben hat, davon sechs mit Vertretern von Big Tech (Google, Amazon, Facebook und Apple). Apple konnte sogar drei Termine mit der Ministerin selbst ergattern.

Protokolle zu diesen Treffen gibt es dem Justizministerium zufolge nicht. Auch weigerte man sich, die Positionspapiere der Unternehmen offenzulegen. Freigegeben wurde hingegen die Korrespondenz mit den Unternehmen. Und die von Apple war besonders aufschlussreich: Das Unternehmen begrüßte zwar die Vorschläge für DMA und DSA und die Absichten dahinter, äußerte jedoch gegenüber der estnischen Regierung ernsthafte Bedenken, insbesondere zum DMA. Diese scheinen sich auf den gesamten Vorschlag zu beziehen:

- „– die Rechtsgrundlage und das Regulierungsziel
- Unklarheit über Geltungsbereich, Verfahren und Pflichten
- finanzielle Ressourcen und Verhältnismäßigkeit
- Ex-ante-Verbote und -Pflichten
- regulatorischer Dialog“.

In seinen E-Mails führt Apple detailliert Bedenken zu bestimmten Pflichten für Gatekeeper auf, zu denen es mit großer Wahrscheinlichkeit selbst gehören wird. Das

53 https://corporateeurope.org/en/2019/02/captured-states?hash=GC1g04L0vsJ9PoYBMRD-PppbYI37-5Y_xepTj_m1UhQ

54 <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-07/Information%20request%20on%20the%20Digital%20Markets%20Act%20%28Estonian%20Ministry%20of%20Justice%29.pdf>

Unternehmen gibt zu bedenken, dass derartige Regelungen zu Enteignung führen, „Trittbrettfahrer“ anlocken und „die digitale Wirtschaft in der EU Risiken aussetzen“ könnten. Dabei geht es Apple insbesondere um Auflagen für Gatekeeper, Dritten die Nutzung der eigenen Dienste zu ermöglichen (also Interoperabilität und Zugang zu relevanten Daten). Das Unternehmen befürchtet, dass dadurch die Sicherheit und Privatsphäre der Nutzer*innen beeinträchtigt werden könnten. Apple weist außerdem darauf hin, dass Artikel 6.1(c) das Unternehmen dazu zwingen würde, Nutzer*innen das Installieren von Apps von außerhalb des App Store zu ermöglichen. Dies könne „in Bezug auf Cybersicherheit und Außenpolitik möglicherweise die Integrität des gesamten Ökosystems beeinträchtigen“.

Apple nutzte diese Treffen nicht nur, um die eigene Position darzulegen. Man versuchte auch, von den Regierungsvertretern Informationen über den Verlauf der Debatte im Rat zu erhalten und wollte wissen, welche Punkte Estland im Wettbewerbsrat anzusprechen plante. Diese Informationen sind eigentlich nicht öffentlich zugänglich.

4.

Die Narrative der Internetplattformen

Das Motto während des Technologiebooms lautete „move fast, break things“. Inzwischen aber werden Mitarbeiter*innen nicht mehr dazu aufgefordert, schnell zu sein und notfalls auch Dinge kaputt zu machen. Eine Reihe von Skandalen haben deutlich gezeigt, dass Big Tech in der Tat so manches kaputt gemacht hat, darunter das Recht der Nutzer*innen auf Privatsphäre, fairen Wettbewerb und demokratische Prozesse.⁵⁵ Nun ist es laut Googles Lobbystrategie, die im Herbst 2020 an die Öffentlichkeit gelangte, an der Zeit, „die politische Debatte grundlegend zu ändern“.⁵⁶ In dem geleakten Dokument führte Google im Detail aus, wie es für die Einflussnahme auf die DSA-Debatte neue Argumente vorbringen wollte. Diese sollten den Fokus weg von den Plattformen auf die angeblichen „unbeabsichtigten Auswirkungen“ vermeintlich gut gemeinter Regulierungsmaßnahmen lenken.

Foto: Mark Zuckerberg – Move Fast and Break Things (cropped)
by Mike Dierkoshi, Wikimedia, CC BY 2.



Das Motto „Move fast and break things“ stammt von Facebook-Chef Mark Zuckerberg, hier auf der Bühne der Facebook-Entwicklerkonferenz „F8“ 2014 zu sehen. Inzwischen wurde es abgelöst durch „Move fast with stable infrastructure“.

55 <https://hbr.org/2019/01/the-era-of-move-fast-and-break-things-is-over>

56 <https://corporateeurope.org/en/2020/12/big-tech-brings-out-big-guns-fight-future-eu-tech-regulation>

Mit solchen Argumenten will man die Debatte um neue Regeln für digitale Plattformen in Brüssel beeinflussen. Sie stärken als Hintergrundrauschen die Lobbyarbeit an den konkreten Gesetzesinitiativen. Erfolgreich vorgetragene Narrative sind sehr wirkungsvoll und werden darum nicht dem Zufall überlassen (mehr dazu in Kapitel 5), wie die durchgesickerten Strategiepapiere von Google eindrucksvoll illustrieren.

Bei dieser Kommunikationsstrategie geht es darum, die Botschaft so oft wie möglich zu wiederholen. So werden dieselben Argumente immer wieder vorgetragen, egal um welches Thema oder welches Gesetz es gerade geht und welche Punkte genau kritisiert werden. Es geht einfach nur darum, in der Debatte den Ton anzugeben.

Drei Argumente stechen dabei besonders hervor:

DIGITALKONZERNE SIND „UNABDINGBAR“ FÜR DIE LÖSUNG VON PROBLEMEN

Digitalkonzerne würde am liebsten selbst entscheiden, wie die Branche reguliert werden soll. Oder, wie Facebook es selbstbewusst ausdrückt: Die politischen Entscheidungsträger agieren zu langsam. „Facebook wartet nicht länger auf Regulierung.“⁵⁷ Die Online-Plattformen haben erkannt, dass sie sich strikteren Gesetzen nicht länger grundsätzlich verweigern können. Also versuchen sie, den Inhalt dieser Gesetze soweit wie möglich selbst mitzubestimmen und zu beeinflussen.

Dabei versuchen sie immer wieder, die Debatte auf einzelne technische Aspekte zu lenken und von größeren Zusammenhängen abzulenken. Damit sollen weitreichende Bestimmungen vermieden werden, die tatsächlich bestehende Probleme lösen, gleichzeitig aber auch die Geschäftsmodelle der Unternehmen beeinträchtigen könnten. Wenn sich also Google-Chef Sundar Pichai für eine Regulierung von Gesichtserkennung ausspricht⁵⁸, dann bezieht er sich lediglich auf einen Bruchteil des tatsächlichen Problems und der eigentlichen Debatte. Bei der Regulierung von Künstlicher Intelligenz (KI) geht es um viel mehr als nur um Gesichtserkennung, die lediglich eine von vielen technischen Möglichkeiten zur Identifizierung von Personen ist. Pichai begrüßt grundsätzlich die Absicht, KI insgesamt zu regulieren, mahnt jedoch die Politik, mit Bedacht vorzugehen.⁵⁹ Google versucht, von weiterreichender Regulierung abzulenken, indem sich das Unternehmen auf einen ganz spezifischen Aspekt konzentriert. So sollen die politischen Entscheidungsträger davon abgehalten werden, weiterreichende Probleme um das Thema künstliche Intelligenz anzugehen.

Weil sie erkannt haben, dass sich neue Regulierungen nicht vermeiden lassen, versuchen die großen Internetplattformen jetzt, die Regeln zum eigenen Vorteil zu gestalten.

57 <https://about.fb.com/regulations/>

58 <https://www.reuters.com/article/us-google-eu-idUSKBN1ZJ180>

59 <https://www.reuters.com/article/us-google-eu-idUSKBN1ZJ180>

Google präsentiert sich in einer Kampagne mit dem Handelsverband Deutschland als selbstloser Unterstützer von kleinen und mittelständischen Unternehmen.



Foto: Google Zukunftsvorkehrer/Screenshots (10.8.2021) <https://grow.google/intl/de/real-support>

„WIR VERTEIDIGEN LEDIGLICH DIE KMU UND DIE VERBRAUCHER“

Internetplattformen wollen uns einreden, man spreche Bedenken über die Regulierung nur an, um die Interessen von KMU und Verbraucher*innen zu schützen, nicht die eigenen. Die großen Techkonzerne geben sich wohlwollend, verheimlichen dabei jedoch ihre wahren Interessen und betonen stattdessen die negativen Auswirkungen von Regulierung auf KMU und Verbraucher*innen.

So geschehen im September 2020, als Google sich mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) zusammentat⁶⁰ und sich als selbstlosen Unterstützer von kleinen und mittleren Unternehmen, Verbraucher*innen und der ganzen Gesellschaft präsentierte: „Für unsere Städte und die Vielfalt“. So soll der Eindruck erweckt werden, dass Regelungen wie der DMA nicht in erster Linie Unternehmen wie Google beeinträchtigen, sondern KMU und Verbraucher*innen. Die Kampagne scheint gar zu unterstellen, dass Regulierung die Vielfalt in den Innenstädten bedrohe. Big Tech versucht auf diese Weise von der eigenen Marktmacht, die dringend reguliert werden muss, abzulenken.

Vor allem im Zusammenhang mit DMA und DSA werden solche Argumente gern angeführt. Die Denkfabrik ECIPE prophezeite in einem von Google finanzierten Bericht über das seinerzeit noch unveröffentlichte Gesetz über digitale Dienste, dieses würde in der EU einen BIP-Verlust in Höhe von 85 Mrd. Euro verursachen.⁶¹ Der US-amerikanische Verband der Computer- und Kommunikationsindustrie CCIA wiederum unterstreicht in einem Bericht⁶² die angeblichen Vorteile der großen Plattformen für KMU. Auch von den Denkfabriken organisierte und von Unternehmen wie Apple oder Google gesponserte Diskussionsveranstaltungen befassen sich oft mit den Auswirkungen der vorgeschlagenen Gesetze auf KMU.⁶³ Aus Googles geleakter Lobbystrategie

60 https://about.google/intl/de_ZZ/stories/googlehde/

61 https://ecipe.org/wp-content/uploads/2020/10/ECI_20_OccPaper_07_2020_Ex-ante_Regulations_LY06.pdf

62 <https://www.cciainet.org/2020/11/oxford-economics-presents-study-on-digital-services-in-the-eu-offers-recommendations-for-upcoming-digital-services-act/>

63 So finanzierte zum Beispiel Apple beim European Policy Centre die Diskussion „Welche Auswirkungen hat das Gesetz über digitale Märkte auf das Wachstums- und Innovationsvermögen von KMU?“ <https://www.epc.eu/en/past-events/How-will-the-Digital-Markets-Act-impact-SMEs-3e2a10>; Google finanzierte beim European Policy Centre die Diskussionsrunde „Das Gesetz über digitale Märkte: Bewältigung von Innovations- und Wachstumshemmnissen für eine starke EU nach der Corona-Pandemie“ <https://epc.eu/en/events/Digital-Markets-Act-Addressing-obstacles-to-406a3c> und im Martens Centre die Debatte „Kann das Gesetz über digitale Märkte der europäischen Wirtschaft und den Verbrauchern genau das geben, was sie jetzt brauchen?“ <https://www.martenscentre.eu/event/is-the-digital-markets-act-giving-the-european-economy-and-consumers-what-they-need-right-now/>

geht hervor, dass man unter anderem „die politische Debatte grundlegend ändern“ wolle, indem man behauptet, der DSA ginge „zu Lasten der Verbraucher*innen und Unternehmen“.

ANGST VOR CHINA

Die Internetplattformen nutzen bei ihrer Argumentation auch gern die Angst vor China und chinesischen Unternehmen aus.⁶⁴ Man warnt davor, dass Europa aufgrund von Überregulierung hinter den USA und insbesondere China zurückbleiben könnte. Europa müsse also entweder den technologischen Wettlauf mit China gewinnen oder es werde wieder in der Steinzeit landen. Eine solche Darstellung reduziert das Thema Regulierung jedoch auf geopolitische Überlegungen. So gesehen sind zum Beispiel die Transparenzbestimmungen der EU für KI „für Europa äußerst schädigend“, wie der Ex-Google-Chef Eric Schmidt warnt.⁶⁵ Das erschwert auch ungemein die Diskussion um die Frage, ob ein solcher Wettlauf mit China überhaupt sinnvoll ist, und welches die Interessen der EU-Bürger*innen sind.

Schon seit Jahren stellt die Wirtschaft Regulierung grundsätzlich infrage und Big Tech spielt dabei eine wichtige Rolle. Versinnbildlicht wird diese Einstellung durch das leichtfertige Klischee von der Regulierung als „Innovationsbremse“. Das zugrundeliegende Politikverständnis ist problematisch, weil es politisches Handeln zugunsten des Gemeinwohls nicht schätzt. Stattdessen werden Unternehmensinteressen als entscheidend für das Wohlergehen der Gesellschaft dargestellt. Damit legitimiert man einseitiges Lobbying der Wirtschaft und setzt Regulierungsvorhaben unter riesigen Rechtfertigungsdruck.

Oft werden die Narrative auch miteinander kombiniert, wie in einem Text von Nick Clegg, Chef der Facebook-Unternehmenskommunikation, zum Thema Regulierung vom Mai 2021. Darin erklärt Clegg, dass Facebook „sich schon seit einiger Zeit öffentlich für die Regulierung bestimmter Bereiche“ einsetzt, nur um dann mit den Worten „das chinesische Modell stellt für das freie Internet, wie wir es kennen, eine Gefahr dar“ die Angst vor dem chinesischen Markt zu schüren. Er mahnt: „Die politischen Entscheidungsträger müssen zwei unbeabsichtigte Konsequenzen vermeiden: das unnötige Ausbremsen von Innovation in Europa und die versehentliche Beschleunigung der Fragmentierung des globalen Internets“.⁶⁶ Hier sind alle drei Argumente in einem Text vereint.

Was Nick Clegg dabei nicht ganz zufällig unerwähnt lässt, ist die Tatsache, dass Facebook eigentlich erst seit den Enthüllungen um Cambridge Analytica Regulierung

64 <https://twitter.com/Klyngc/status/1404081151812198401>

65 <https://www.politico.eu/article/ex-google-chief-eric-schmidt-european-tech-not-big-enough-to-compete-with-china-alone/>

66 „The next two years will define the next 20 for Europe's internet economy.“ <https://nickclegg.medium.com/the-next-two-years-will-define-the-next-20-for-europes-internet-economy-8e02da6754da>

ernster nimmt.⁶⁷ Seitdem wird Facebook nämlich von der Politik heftig kritisiert. Eine Untersuchung des britischen Parlaments deckte noch weitere Probleme bei Facebooks Umgang mit Nutzerdaten und möglichen Wettbewerbern auf. Die Untersuchung kam zu dem Schluss, dass eine Regulierung der Branche notwendig sei, damit Unternehmen wie Facebook „sich in der Online-Welt nicht wie ‚digitale Gangster‘ aufführen, die der Meinung sind, sie stünden über dem Gesetz“.⁶⁸ Seitdem hat Facebooks Ansehen wiederholt gelitten, weshalb das Unternehmen inzwischen öffentlich beteuert, Teil der Lösung sein zu wollen⁶⁹. Jedoch gehen Facebooks Lösungen selten über Selbstregulierung hinaus und man setzt sich gleichzeitig aktiv gegen verbindliche Regelungen ein.⁷⁰

Politische Entscheidungsträger*innen, Journalist*innen und die Zivilgesellschaft sollten sich klar machen, in welchem Ausmaß Big Tech versucht, dringend erforderliche Debatten um die Regulierung der Techkonzerne zu steuern. Wie viel Einfluss sie wirklich haben, lässt sich nur schwer bemessen. Angesichts des deutlichen Interessenkonflikts zwischen Gemeinwohl und den Geschäftsinteressen von Big Tech bei Themen wie Datenschutz, Desinformation und Entflechtung von Monopolen muss die Politik jedoch umso genauer auf die Aussagen der Techlobbyisten achten und sie hinterfragen.

Paradebeispiel der Big Tech Argumentation

„Das chinesische Modell [...] stellt für das freie Internet, wie wir es kennen, eine Gefahr dar. [...] Bei ihren Debatten und Anpassungen der Rechtsvorschriften müssen die politischen Entscheidungsträger zwei unbeabsichtigte Konsequenzen vermeiden: das unnötige Ausbremsen von Innovation in Europa und die versehentliche Beschleunigung der Fragmentierung des globalen Internets“.

Nick Clegg,

Chef der Facebook-Unternehmenskommunikation

67 <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

68 <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmums/1791/1791.pdf>

69 Protokolle von Treffen zwischen EU-Kommission und Facebook zeigen, dass vor 2018 das Unternehmen der Meinung war, dass keine Regulierung erforderlich sei. <https://www.politico.eu/article/inside-story-facebook-fight-against-european-regulation/>

70 Siehe dazu die Stellungnahme von Facebook zum Gesetz über digitale Märkte gegenüber der irischen Regierung: „Generell ist Facebook davon überzeugt, dass automatische und unmittelbar anwendbare Regelungen, die für alle Unternehmen gelten und die herrschenden Marktgegebenheiten völlig außer Acht lassen, unbeabsichtigte, unverhältnismäßige und schädliche Folgen haben werden“. <https://enterprise.gov.ie/en/Consultations/Consultations-files/Facebook-DMA-Submission.pdf>

BIG TECH UND DIE ROLLE DER ANWALTSKANZLEIEN UND WIRTSCHAFTSBERATUNGSUNTERNEHMEN

Immer häufiger müssen die großen Online-Plattformen ihre Macht gegen kartellrechtliches Vorgehen verteidigen. Die Europäische Kommission hat nicht nur Gesetzentwürfe vorgelegt, sondern Google auch schon in drei Fällen wegen Verletzung von EU-Wettbewerbsregeln mit einer Geldstrafe belegt. Google hatte seine marktbeherrschende Stellung dazu genutzt, eigene Dienste in den Suchergebnissen bevorzugt zu behandeln, hatte Nutzer*innen von Android-Geräten zur Verwendung von Google als Suchmaschine gezwungen und hatte seine marktbeherrschende Stellung dazu missbraucht, Wettbewerber an der Platzierung von Werbung auf den Webseiten Dritter zu hindern.⁷¹ Derzeit beschäftigt sich die Generaldirektion Wettbewerb in einer förmlichen Untersuchung mit Facebooks Doppelrolle als soziales Netzwerk und Online-Werbekdienst.⁷² Amazon wird derweil vorgeworfen, von unabhängigen Händlern gesammelte Daten systematisch für das eigene Einzelhandelsgeschäft genutzt und eigene Angebote bevorzugt behandelt zu haben.⁷³

Die EU-Kommission führt schon seit längerer Zeit Kartellverfahren durch; jetzt ziehen auch andere nach. Im vergangenen Jahr versuchte Australien, die Übernahme von Fitbit durch Google zu verhindern⁷⁴, das Vereinigte Königreich gründete speziell für Big-Tech-Unternehmen eine neue Abteilung in seiner Kartellbehörde⁷⁵, die US-Regierung und einzelne Bundesstaaten haben Facebook und Google mit einer ganzen Reihe von Klagen überzogen⁷⁶ und US-Präsident Biden unterzeichnete ein wettbewerbsrechtliches Dekret⁷⁷, das unter anderem auf Big Tech abzielt.

Bei Rechtsstreitigkeiten greifen die Technologieriesen auf spezialisierte Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen zurück, von denen sie mit vorteilhaften wirtschaftlichen Argumenten und Studien unterstützt werden.⁷⁸ Die Kanzleien kommen den Großunternehmen mit Argumenten zu Hilfe, denen zufolge weitere Übernahmen für Verbraucher*innen unproblematisch seien oder das Geschäftsgebaren des Unternehmens regelkonform. Kanzleien wie Cleary Gottlieb oder Beratungsunternehmen wie Compass Lexecon bieten jedoch weit mehr als nur Rechts- und Wirtschaftsberatung an. Sie beteiligen sich auch an politischen Diskussionen zum Kartellrecht und zur

71 Die Akten zu den Verfahren gegen Google sind zu finden unter: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740 (Google Shopping); https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099 (Android); https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40411 (Google AdSense)

72 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_2848

73 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2077

74 <https://www.accc.gov.au/public-registers/mergers-registers/public-informal-merger-reviews/google-llc-proposed-acquisition-of-fitbit-inc>

75 <https://www.gov.uk/government/news/new-competition-regime-for-tech-giants-to-give-consumers-more-choice-and-control-over-their-data-and-ensure-businesses-are-fairly-treated>

76 <https://www.reuters.com/technology/big-tech-wins-two-battles-fight-with-us-antitrust-enforcers-2021-06-29/>

77 <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/07/09/fact-sheet-executive-order-on-promoting-competition-in-the-american-economy/>

78 Für eine allgemeine kritische Abhandlung zum Thema siehe Jesse Eisinger und Justin Elliott: „These Professors Make More Than a Thousand Bucks an Hour Peddling Mega-Mergers“. ProPublica, 16. November 2016. <https://www.propublica.org/article/these-professors-make-more-than-thousand-bucks-hour-peddling-mega-mergers>

Regulierung von Konzernen. Im laufenden Gesetzgebungsprozess zur Regulierung der Online-Gatekeeper durch das Gesetz über digitale Märkte (DMA) haben diese Kanzleien und Beratungsunternehmen in Brüssel und den EU-Mitgliedstaaten eine aktive Rolle gespielt.

Das ist in vielerlei Hinsicht problematisch. Zunächst ist oft unklar, welche Interessen die Kanzleien und Beratungsunternehmen in der politischen Debatte eigentlich vertreten. Die meisten von ihnen haben sich auch nicht im EU-Lobbyregister eingetragen. Darüber hinaus dürfen sie oft als Sachverständige auftreten, ohne eine mögliche Voreingenommenheit oder gar einen Interessenkonflikt wegen der Zusammenarbeit mit bestimmten Klienten oder Kunden offenlegen zu müssen. Nicht zuletzt gibt es offene Fragen hinsichtlich des engen Kontakts mit Entscheidungsträgern und der häufigen Seitenwechsel zwischen Verteidigern mächtiger Konzerne und öffentlichen Behörden, wie etwa der Generaldirektion Wettbewerb, der zentralen EU-Kartellbehörde.

Hier zwei Beispiele: Da ist zunächst Compass Lexecon, ein global agierendes Wirtschaftsberatungsunternehmen, das seinen Sitz in den USA hat, aber ein Tochterunternehmen von FTI Consulting ist, einer der führenden Lobbyagenturen in der EU. Zu den Kunden des Beratungsunternehmens zählen unter anderem Google und Qualcomm, zwei der Techkonzerne mit den höchsten Lobbyausgaben. Einer der für Qualcomm zuständigen Berater ist Miguel de la Mano, der vor seiner Zeit bei Compass Lexecon lange in der Generaldirektion Wettbewerb (GD COMP) tätig war. Sein Lebenslauf zeigt, dass er sich bereits während seiner Tätigkeit für die GD COMP mit dem Qualcomm-Dossier beschäftigt hat.⁷⁹

In den vergangenen Monaten hat in der politischen Debatte um den DMA und die geplante Regulierung von Online-Plattformen Compass Lexecon eine recht aktive Rolle gespielt. Im April 2021 trat man als Mitorganisator einer Podiumsdiskussion zum DMA auf, bei der neben einem Vertreter der GD COMP auch de la Mano und Vertreter von Oxera (siehe unten) und der Wirtschaftsrechtsberatung Skadden anwesend waren.⁸⁰ Im Mai 2021 veröffentlichte Compass Lexecon im Auftrag von Google eine DMA-kritische Studie.⁸¹ Eine Repräsentantin von Compass Lexecon trug am Tag darauf die Kritik auf einer von Google gesponserten Veranstaltung der Denkfabrik European Policy Centre (EPC) vor.⁸² Anwesend waren dabei unter anderem der Europa-Abgeordnete Timo Wölken und ein Vertreter des portugiesischen Vorsitzes aus der Ratsarbeitsgruppe „Wettbewerb“. Sowohl Parlament als auch Ministerrat beschäftigten sich zu dem Zeitpunkt mit dem Kommissionsvorschlag für das DMA. Das zeigt, wie sehr Compass Lexecon in die Lobbyarbeit von Big Tech eingebunden ist. Die Unterstützung beschränkt sich nicht nur auf Fachwissen, sondern zeigt sich auch in begleitender Lobbyarbeit bei politi-

79 <https://www.compasslexecon.com/wp-content/uploads/2021/04/Miguel-De-La-Mano-CV-20.04.21.pdf>

80 <https://www.compasslexecon.com/the-dma-a-radical-change-in-the-eu/>

81 <https://www.compasslexecon.com/the-proposed-dma-back-to-the-form-based-future/>

82 <https://epc.eu/en/events/Digital-Markets-Act-Addressing-obstacles-to-406a3c>

schen Veranstaltungen. Trotz alledem ist Compass Lexecon nicht im EU-Lobbyregister vertreten.⁸³

Ein zweites Beispiel ist Oxera⁸⁴, ein Wirtschafts- und Finanzberatungsunternehmen, bei dem es im September 2020 zu einem typischen Seitenwechsel kam, als Stéphane Dewulf direkt von der GD COMP herüberwechselte, wo er sechs Jahre lang Wettbewerbsfälle betreute.⁸⁵ Und der frühere Generaldirektor der GD COMP, Philip Lowe, ist heute Partner bei Oxera.⁸⁶ Die Firma beteiligt sich aktiv an der Debatte um die geplante Regulierung von Online-Plattformen. So veröffentlichte sie für Amazon⁸⁷ und für den Verband der Computer- und Kommunikationsindustrie CCIA⁸⁸ Studien zum DMA, war Mitorganisator politischer Veranstaltungen zur Regulierung der digitalen Wirtschaft⁸⁹ und gab bei der Konsultation der Kommission zum DSA eine eigene Stellungnahme ab⁹⁰. Oxera ist nicht im EU-Lobbyregister eingetragen, taucht jedoch bei Afore Consulting, einem Beratungsunternehmen im Bereich Public Affairs, als Kleinkunde im Register auf⁹¹.

Compass Lexecon und Oxera zeigen, wie aktiv Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen in die Lobbyarbeit um die Regulierung der Technologiebranche eingebunden sind. Wenn sie also im Namen ihrer Klienten auftreten, sollten sie als Interessenvertreter der Technologiebranche und nicht als neutrale Sachverständige betrachtet werden. Auf jeden Fall sollten an politischen Diskussionen beteiligte Sachverständige immer offenlegen, wenn sie Verbindungen zu den betroffenen Unternehmen haben oder hatten. Kanzleien und Unternehmen, die mit den Entscheidungsträgern in Kontakt stehen und an politischen Veranstaltungen mitwirken, sollten sich ins EU-Lobbyregister eintragen und dort offenlegen, welche Kunden bzw. Klienten diese Aktivitäten finanzieren.

Vertreter*innen von EU-Institutionen sollten nur an Veranstaltungen von Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen teilnehmen, wenn diese vollständig offengelegt haben, welche Unternehmen sie vertreten. Alles in allem ist wohl eindeutig, dass die Technologieriesen beim Kampf um die Erhaltung ihrer Macht auch auf Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen zurückgreifen. Die Frage, wie sehr die großen Techkonzerne mit ihren Macht- und Einflusstaktiken und der Hilfe von Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen auf die kartellrechtliche Debatte einwirken, erfordert gewiss weitere Recherchen.

83 Leider hat Compass Lexecon bisher nicht auf Anfragen von LobbyControl zur Arbeit des Beratungsunternehmens zum DMA geantwortet.

84 Wie Compass Lexecon hat auch Oxera auf wiederholte Nachfragen weder zu seiner Arbeit an DSA und DMA noch zu seinen Beziehungen zu Google geantwortet.

85 <https://www.oxera.com/people/stephane-dewulf/>

86 <https://www.oxera.com/people/philip-lowel/>

87 <https://www.oxera.com/insights/reports/the-digital-markets-act-and-incentives-to-innovate/>

88 <https://www.oxera.com/about-us/media-centre/the-dma-risks-over-enforcement-by-restricting-business-practices-that-have-benefits-for-society/>

89 <https://www.concurrences.com/en/conferences/digital-and-competition-2-keynote-speech-by-thierry-breton-tipping-should>

90 <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers/F535678>

91 Information abgerufen aus dem EU-Lobbyregister am 28. Juli 2021 <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=03013154889-05>

werbemarktes unter sich aufgeteilt. Im Zentrum der Lobbyarbeit von Big Tech steht darum auch eine Beschwichtigungspolitik gegenüber traditionellen Medien, zum Beispiel durch Sponsoring⁹² und allgemeine PR-Arbeit.

Weil sie sich dieser Herausforderungen sehr wohl bewusst sind, unterstützen die großen Techkonzerne in Europa ein breites Netzwerk an Denkfabriken, die ihre Botschaft verbreiten und die öffentliche Meinung in der EU beeinflussen. 14 Denkfabriken haben dabei besonders enge Beziehungen zu Big Tech. Das von ihnen gemeldete Lobbybudget beläuft sich insgesamt auf 2,29 Mio. Euro, was jedoch nicht ausschließlich für die Themen der digitalen Wirtschaft aufgewandt wird.

EIN EU-WEITES VERSTECKTES NETZWERK

Denkfabriken sind private Einrichtungen an der Schnittstelle von Forschung, politischer Debatte und Lobbying. Es gibt große Unterschiede zwischen ihren Arbeitsweisen und ihrem Ethos, und kontrolliert werden ihre Aktivitäten kaum. Denkfabriken sind oft ein wichtiger Bestandteil der Lobbystrategien großer Unternehmen, da sie durch die Veröffentlichung von Studien und Positionspapieren neue Gesetze beeinflussen können. Sie erwecken den Anschein der Objektivität und Unparteilichkeit in ihrer wissenschaftlichen Arbeit und können gleichzeitig mit auf die Gesetzgebung einwirken. Denkfabriken organisieren auch Diskussionsveranstaltungen mit politischen Entscheidungsträger*innen, durch die sich interessante Kontakte mit hochrangigen Beamt*innen aus Regierungen und EU-Institutionen ergeben.

Denkfabriken helfen, die Botschaft von Big Tech zu verbreiten und die öffentliche Meinung zu beeinflussen, doch ihre engen Beziehungen zu Google & Co. bleiben oft intransparent.

Dieses von Techkonzernen finanzierte Netzwerk aus Denkfabriken in Europa war lange Zeit recht undurchsichtig, bis LobbyControl und Corporate Europe Observatory⁹³ 2020 Druck machten, um Licht ins Dunkel zu bringen. Seitdem haben Google, Amazon, Apple und Facebook ihre Einträge im EU-Lobbyregister aktualisiert und auch Verbindungen zu diesen Denkfabriken offengelegt. Wie wir jedoch zeigen werden, haben wir immer noch kein vollständiges Bild von diesem Netzwerk.

Doch werfen wir zunächst einen Blick auf die bereits offengelegten Informationen.

Beim Blick auf die Liste der zehn wichtigsten Tech-Unternehmen wird deutlich, dass die US-amerikanischen Internetplattformen ihre Lobbyarbeit sehr viel mehr auf die Arbeit der Denkfabriken stützen als ihre Konkurrenz aus China. Während beispielsweise Google Verbindungen zu 19 Denkfabriken in der EU hat, gibt Huawei (auf Platz 5 bei

92 <https://en.ejo.ch/digital-news/the-publishers-patron>

93 <https://www.lobbycontrol.de/2020/06/google-und-die-denkfabriken-transparenz-mangelhaft/> und <https://www.lobbycontrol.de/2020/09/big-tech-google-amazon-co-ueben-undurchsichtigen-einfluss-aus/>

den Lobbyausgaben) im Transparenzregister nur drei an. Man könnte sogar sagen, dass mit Ausnahme von Amazon alle großen Online-Plattformen aus den USA mit einer Vielzahl von Denkfabriken zusammenarbeiten.⁹⁴

Laut der öffentlich verfügbaren Informationen scheint Amazon nicht in gleichem Umfang mit Denkfabriken zusammenzuarbeiten, doch es gibt gute Gründe, dies anzuzweifeln. Amazon hat angeblich mit nur drei Denkfabriken zu tun: dem Center on Regulation in Europe (CERRE), dem European Policy Centre (EPC) und dem Centre for Information Policy Leadership (CIPL). Dabei wissen wir, dass Amazon auch Verbindungen zu anderen Denkfabriken hat, wie zum Beispiel zum Center for Data Innovation (CDI). Die Arbeit des CDI wiederum wird finanziell unterstützt von der Information Technology and Innovation Foundation (ITIF). Die Stiftung listet Amazon als einen ihrer Förderer auf⁹⁵, doch Amazon legt diese Verbindung nicht, wie eigentlich erforderlich, im EU-Transparenzregister offen.

DAS LOBBY-NETZWERK VON BIG TECH BLEIBT UN DURCHSICHTIG

Die Intransparenz von Amazons Beziehungen zu den Denkfabriken deutet darauf hin, dass Big Tech sich mit Transparenz generell schwer tut. Amazon, Google, Apple und Facebook decken ihre Zugehörigkeit zu anderen Lobbyorganisationen nur dann auf, wenn sie öffentlicher Druck dazu zwingt. Daten aus den USA zeigen, dass Big-Tech-Unternehmen enge Beziehungen zu einem weitläufigen Lobbynetzwerk haben.⁹⁶ 2020 konnte LobbyControl Google dazu bringen, seine Verbindungen zu anderen Lobbyorganisationen in der EU offenzulegen. Spätere Recherchen wiesen jedoch darauf hin, dass die Angaben nicht vollständig waren.⁹⁷



„Okay Google, wen finanziert ihr?“ – Mit einem offenen Brief an den Chef von Google und an die Cheflobbyistin der EU konnte LobbyControl das Unternehmen 2020 dazu bringen, sein Lobbynetzwerk in Teilen offenzulegen.

Und Google ist keine Ausnahme. Das Centre for Information Policy Leadership (CIPL) nennt beispielsweise Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, Huawei, IBM, Qualcomm und Vodafone als „Mitglieder und Projektteilnehmer“. Somit haben außer Intel alle zehn wichtigsten Techkonzerne eine Verbindung zu CIPL. Die Einträge von Apple, Microsoft, Huawei, IBM, Qualcomm und Vodafone im Lobbyregister schweigen sich zu dieser Beziehung allerdings aus.

⁹⁴ Auch kleinere US-amerikanische Plattformen haben Verbindungen zu Denkfabriken, wie z. B. Airbnb (CEPS, CERRE) und Uber (CEPS), jedoch in viel geringerem Umfang als GAFAM. Siehe dazu lobbyfacts.eu, letzter Zugriff am 18. Juni 2021.

⁹⁵ <https://itif.org/our-supporters>

⁹⁶ Google hat zum Beispiel eine Liste seiner Lobbyverbindungen in den USA veröffentlicht. https://services.google.com/fh/files/misc/trade_association_and_third_party_groups.pdf

⁹⁷ <https://www.lobbycontrol.de/2020/11/mit-harten-bandagen-wie-google-stroengere-regeln-fuer-internetplattformen-verhindern-will/>

Von Big Tech finanzierte Denkfabriken spielen in der öffentlichen politischen Debatte zu Themen wie DSA und DMA eine aktive Rolle. Sie geben Rückmeldungen zu öffentlichen Konsultationen, bereiten Positionspapiere für Europa-Abgeordnete und andere politische Entscheidungsträger vor, veranstalten von den Interessen ihrer Geldgeber gefärbte Debatten und organisieren gar in deren Namen Netzwerk-Abende.

So richtete das European Policy Center (EPC) im Mai 2021 eine Online-Gesprächsrunde zum geplanten Gesetz über digitale Märkte und dessen mögliche Auswirkungen auf KMU aus. Mitveranstalter der Veranstaltung war Apple.⁹⁸ Zu den Rednern gehörten „Allied for Startups“, das u. a. von Apple, Google und Facebook finanziert wird; ACT, The App Association, die ebenfalls von Apple und Microsoft gefördert wird⁹⁹; die Wirtschaftsberatung Copenhagen Economics; und auch ein EU-Abgeordneter, der gleichzeitig Vorsitzender von SME Europe ist, einem „unabhängigen politischen Netzwerk von christdemokratischen und konservativen politischen und unternehmensfreundlichen Organisationen“¹⁰⁰.

Das Gespräch unterlag der Chatham-House-Regel, der zufolge weitergegeben werden darf, was gesagt wurde, aber nicht von wem. Corporate Europe Observatory hat versucht, an dieser Online-Diskussion teilzunehmen. Allerdings, so die Antwort, war „aufgrund des überwältigenden Interesses die Veranstaltung (wie alle Veranstaltungen des EPC) Mitgliedern vorbehalten“.¹⁰¹

Wenige Wochen später organisierte das EPC dann gemeinsam mit Google einen Politikdialog mit dem Titel „Das Gesetz über digitale Märkte: Bewältigung von Innovations- und Wachstumshemmnissen für eine starke EU nach der Corona-Pandemie“¹⁰². Zumindest dieser war öffentlich zugänglich. Corporate Europe Observatory hat bei EPC nachgefragt, wie genau Google die Veranstaltung unterstützt hat, bekam jedoch keine Antwort.¹⁰³

GOOGLES GELEAKTE LOBBYSTRATEGIE

Tiefe Einblicke in die Lobbyarbeit von Big Tech bietet ein Strategiepapier von Google zum Thema DSA und DMA, welches im Oktober 2020 an die Öffentlichkeit gelangte.¹⁰⁴ Das geleakte Dokument ist äußerst aufschlussreich und zeigt sehr deutlich, dass die Zusammenarbeit mit

Schwarz auf weiß ist in einem geleakten Lobbystrategiepapier nachzulesen, wie Google gegen neue Regeln für Internetplattformen kämpft.

98 <https://www.epc.eu/en/past-events/How-will-the-Digital-Markets-Act-impact-SMEs-3e2a10>

99 <https://actonline.org/about/>

100 https://www.smeurope.eu/wp-content/uploads/2019/02/201811_SME-EUROPE-STATUTES-by-law.pdf

101 https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-07/How%20will%20the%20Digital%20Markets%20Act%20impact%20SMEs%E2%80%99%20ability%20to%20grow%20and%20innovate_0.pdf

102 <https://www.epc.eu/en/events/Digital-Markets-Act-Addressing-obstacles-to-growth-406a3c>

103 <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2021-07/Question%20regarding%20Digital%20Markets%20Act%20-%20Addressing%20obstacles%20to%20growth%20%26%20innovation%20for%20a%20strong%20EU%20recovery.pdf>

104 <https://www.lobbycontrol.de/2020/12/dsa-dma-wie-big-tech-neue-regeln-fuer-digitale-plattformen-verhindern-will/>

Denkfabriken für die Strategie zur Beeinflussung der geplanten Regulierung von Online-Plattformen eine entscheidende Rolle spielt. Schwarz auf weiß ist nachzulesen, welche Strategie das Unternehmen zum Kampf gegen Regulierung einsetzt. So führt es einige Publikationen von Denkfabriken zum Thema DSA und DMA auf, die als wichtige Elemente der Strategie bezeichnet werden.

Diese Veröffentlichungen wurden nicht nur von Big Tech finanziert, sondern vertreten auch äußerst tendenziös dessen Interessen. Da wäre zum Beispiel ein von Google finanzierter Bericht des European Center for International Political Economy (ECIPE).¹⁰⁵ In

DIE DIGITALINDUSTRIE: FINANZIERUNG VON DENKFABRIKEN UND NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN

	GOOGLE	FACEBOOK	MICRO-SOFT	APPLE	HUAWEI	AMAZON	IBM	INTEL	QUAL-COMM	VODAFONE
CERRE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
CDI	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
EPC	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
CEPS	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
CER	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Bruegel	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Lisbon Council	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Center for Democracy and Technology (CDT)	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Transatlantic Policy Network (TPN)	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Friends of Europe	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
ECIPE	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
European Youth Forum	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
German Marshall Fund	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Wilfried Martens Centre for European Studies	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

105 „Economic Costs of Ex ante Regulation“ (Die wirtschaftlichen Kosten von Ex-ante-Regulierung). ECIPE. <https://ecipe.org/publications/ex-ante/>

ihrer Studie schätzte die Denkfabrik die wirtschaftlichen Kosten des (zum damaligen Zeitpunkt noch unbekanntem und unveröffentlichten) Vorschlags für die europäische Wirtschaft auf 85 Mrd. Euro. Tommaso Valetti, der ehemalige Chefökonom der Generaldirektion Wettbewerb in der Kommission, hat den Bericht analysiert und bezeichnete ihn als „lachhaft“¹⁰⁶.

DIE WICHTIGSTEN DENKFABRIKEN IM LOBBYNETZWERK VON BIG TECH

Aus den Informationen zu Mitgliedschaften und finanzieller Unterstützung durch die zehn größten Techkonzerne geht hervor, dass vier Denkfabriken und Lobbygruppen die meisten solcher Verbindungen haben: das Centre on Regulation in Europe (CERRE), Bruegel, das Transatlantic Policy Network (TPN) und das European Policy Centre (EPC).

Die finanzierten Akteure vertreten jedoch nicht immer nur die Interessen von Big Tech gegenüber politischen Entscheidungsträgern. So bietet zum Beispiel Bruegel in seinem Blog eine recht moderate Analyse des Gesetzes über digitale Märkte (DMA) und fordert sogar eine ehrgeizigere Wettbewerbspolitik mit strengeren Regeln zur Fusionskontrolle.¹⁰⁷ Und beim Centre on Regulation in Europe (CERRE), das Verbindungen zu 8 von 10 der wichtigsten Techkonzerne hat, findet man eine recht ausgewogene Studie zum DMA.¹⁰⁸ Mit der Agenda von Big Tech scheint es hier keine direkte Verbindung zu geben. Dennoch ist es problematisch, wenn wichtige europäische Denkfabriken von der Digitalindustrie finanziert werden und sich gleichzeitig mit Gesetzen befassen, die genau diese Branche betreffen. Die durch eine solche finanzielle Unterstützung hervorgerufenen Interessenkonflikte mögen subtil sein. Doch darauf, wie die Denkfabriken sich mittelfristig mit derartigen Gesetzen beschäftigen, könnten sie sich dennoch auswirken.

Und dann gibt es da noch die europäischen Denkfabriken, die ganz unverhohlen die Interessen von Big Tech zu vertreten scheinen, wie bei der oben genannten dubiosen ECIPE-Studie zu sehen war. Ein ähnlich interessanter Fall ist das Center for Data Innovation (CDI). Lange Zeit hat das CDI keinen einzigen seiner Geldgeber offengelegt. Es machte auch keinerlei Angaben dazu, wie es sich finanziert. Erst nachdem Corporate Europe Observatory und LobbyControl öffentlich die Beziehung zwischen CDI (und der dazugehörigen ITIF-Stiftung) und den Internetplattformen hinterfragt hatte, veröffentlichte die Denkfabrik schließlich ihre Geldgeber. Was kaum überrascht: Es handelt sich überwiegend um Unternehmen und ihre Lobbyverbände, darunter

106 <https://twitter.com/TomValletti/status/1322204719033536515> und <https://www.lobbycontrol.de/2020/11/mit-harten-bandagen-wie-google-strengere-regeln-fuer-internetplattformen-verhindern-will/>

107 „Regulation Big Tech: the Digital Markets Act“. Letzter Zugriff am 14. Juni 2021. <https://www.bruegel.org/2021/02/regulating-big-tech-the-digital-markets-act/>

108 <https://cerre.eu/publications/the-european-proposal-for-a-digital-markets-act-a-first-assessment/>

Amazon, Apple, Facebook, Google und Microsoft¹⁰⁹. Völlig transparent gibt sich die Denkfabrik bis heute nicht. Auf ihrer Webseite finden sich weder Informationen zu Geldgebern noch zu den Positionspapieren, die sie veröffentlicht und politischen Entscheidungsträgern vorlegt.

INTERESSENKONFLIKTE BEI DER EUROPÄISCHEN VOLKSPARTEI (EVP)

Ein problematischer Fall von Seitenwechsel aus einer Denkfabrik ist die Ernennung von Eline Chivot (vorher bei CDI tätig) zur leitenden Beraterin für die Digitalstrategie bei der Europäischen Volkspartei.¹¹⁰ Problematisch ist der Fall deswegen, weil die EVP im Europäischen Parlament die stärkste Fraktion bildet und eines ihrer Mitglieder, Andreas Schwab (CDU), Berichterstatter für das Gesetz über digitale Märkte ist.

Eine weitere mögliche Verbindung zwischen der EVP und der Technologiebranche ist das Wilfried Martens Centre, eine parteinahe Stiftung, die Geld von Google erhält¹¹¹. Wie nützlich eine solche Finanzierung sein kann, zeigt womöglich eine Diskussionsrunde vom November 2020 zur Frage: „Kann das Gesetz über digitale Märkte der europäischen Wirtschaft und den Verbraucher*innen genau das geben, was sie jetzt brauchen?“ Unterstützt wurde die Veranstaltung von Google („powered by Google“. Dem Thema zum Trotz war kein einziger Diskussionsteilnehmer von einem Verbraucherverband eingeladen. Stattdessen bot man nicht nur der oben bereits erwähnten Eline Chivot eine Bühne (die zu dem Zeitpunkt noch beim CDI tätig war), sondern auch dem Autor der irreführenden DMA-Studie des von Google finanzierten ECIPE.¹¹²

Die Techkonzerne unterhalten zu vielen Denkfabriken enge Beziehungen, doch einen genauen Überblick hat wohl niemand. Das wird zum Problem, wenn Unternehmen den Eindruck erwecken können, dass ihre Interessen von scheinbar unabhängigen Befürwortern unterstützt werden. Die Einflussnahme auf die politische Debatte zum eigenen Nutzen wird dadurch erleichtert. Umgekehrt heißt das auch, dass es sehr viel schwieriger ist, herauszufinden, wie genau die großen Konzerne Einfluss nehmen.

109 <https://itif.org/our-supporters>

110 <https://www.epp.eu/people>

111 Information abgerufen bei Lobbyfacts am 28. Juli 2021 <https://lobbyfacts.eu/representative/1d40cdaf822941888d1e6121858bb617/google>

112 <https://www.martenscentre.eu/wp-content/uploads/2020/11/Is-the-Digital-Markets-Act-giving-the-European-Economy-and-Consumers-what-they-need-right-now-DRAFT-PROGRAMME.pdf>

VON BIG TECH FINANZIERTER KMU- UND START-UP-VERBÄNDE

Die Technologiebranche gibt sich im Kampf gegen neue Regulierung gern als „Vor-denker für die Gesellschaft“. Eine solche Darstellung, auf die in Kapitel 4 näher eingegangen wird, hilft Google & Co. beim Kampf gegen die geplante Regulierung von Online-Plattformen, die Öffentlichkeit und politischen Entscheidungsträger von ihrer Sichtweise zu überzeugen. Allerdings sind es in der Techbranche normalerweise die Start-ups und KMU, die wirklich Innovation vorantreiben. Giganten wie Google oder Apple kaufen derartige Unternehmen lieber auf, um Konkurrenz zu vermeiden und sich deren Innovationsvermögen einzuverleiben. So sind die großen Internetplattformen im Bereich künstliche Intelligenz in den letzten zehn Jahren fleißig auf Einkaufstour gegangen: Apple mit 20 Übernahmen, Google mit 14 und Microsoft mit 10.¹¹³

In der EU gibt es eine Reihe von Verbänden, die vorgeblich die Interessen von Start-ups und kleinen und mittleren Unternehmen vertreten. Allerdings werden diese von Big Tech finanziert und vertreten folglich die Interessen der großen Online-Plattformen. Zwei dieser Verbände sind SME Connect und Allied for Startups.

Zu den Mitgliedern von SME Connect gehören auch Online-Plattformen wie Facebook, Google, Amazon und Uber. Der Verband beschreibt sich selbst als Plattform, die politische Entscheidungsträger, KMU und große Unternehmen unter dem Banner „Freunde der KMU“ zusammenbringt. Mit diesem Anspruch organisierte SME Connect auch verschiedene Diskussionsrunden zwischen politischen Entscheidungsträgern und Unternehmenslobbyisten, sowohl zu DMA¹¹⁴ als auch zu DSA¹¹⁵.

Allied for Startups wird von Google, Facebook, Amazon, Apple und Pinterest finanziert.¹¹⁶ Gemeinsam mit dem Wirtschafts- und Finanzberatungsunternehmen Oxera, zu dessen Stammkunden auch Google zählt, hat das Netzwerk eine Veranstaltung zum Gesetz über digitale Dienste organisiert. Trotz mehrfacher Nachfrage haben bis heute weder Allied for Startups noch Oxera auf eine Anfrage von LobbyControl zu ihren Beziehungen zu Google geantwortet.

Die Position von Allied for Startups zum DSA entspricht im Wesentlichen den Interessen der großen Online-Plattformen: Man spricht sich für Selbstregulierung¹¹⁷ und moderate Vorschriften für Plattformen¹¹⁸ aus. Im Zusammenhang mit dem DMA argumentiert das Netzwerk, Start-ups seien auf große Plattformen angewiesen, um selbst groß genug zu werden und „die Verbraucher*innen leicht erreichen“ zu können.¹¹⁹

113 <https://www.cnbc.com/2019/09/23/why-apple-google-are-snatching-up-start-ups-to-fuel-innovation.html>

114 <https://www.smeurope.eu/gatekeeper-rules-for-digital-platforms-and-their-impact-on-smes/>

115 <https://www.smeurope.eu/how-can-we-make-the-digital-services-act-work-for-smes/>

116 <https://alliedforstartups.org/about-us/>

117 <https://alliedforstartups.org/wp-content/uploads/2021/05/2021-AFS-Position-on-the-Digital-Services-Act.pdf>

118 <https://alliedforstartups.org/2021/05/27/joint-statement-to-the-27-may-competitiveness-council-on-the-digital-services-act-dsa/>

119 <https://alliedforstartups.org/2020/12/03/the-digital-markets-act-faq-for-startup-founders/>

Recht aufschlussreich ist auch, dass Google die Arbeit von Allied for Startups zum DSA in seiner geleakten Lobbystrategie erwähnt.¹²⁰

Nichtsdestotrotz sträubt sich Big Tech, seine Verbindungen zu Verbänden wie SME Connect und Allied for Startups offenzulegen. Erst auf öffentlichen Druck hin fingen Google, Facebook und Co. an, hier mehr Transparenz zu schaffen. Gleichermäßen hat auch Allied for Startups bisher nicht auf unsere Anfragen hinsichtlich einer Zusammenarbeit mit Google geantwortet.

Darüber hinaus unterstreichen diese Organisationen oft und gern die angeblich gemeinsamen Interessen von Start-ups, KMU und Big Tech. Da gibt es keine Anzeichen von Kritik an den großen Techkonzernen, obwohl unzählige KMU entweder vom Markt gedrängt werden oder auf großen Plattformen wie Amazon Marketplace¹²¹ unlauteren Praktiken ausgesetzt sind. In Apples App Store etwa müssen sie für In-App-Käufe 30 Prozent Provision bezahlen.¹²² Oder aber sie werden, wie oben bereits erwähnt, von den Technologieriesen einfach verschlungen.

Die Finanzierung solcher Verbände erweckt den Anschein, die großen Technologieunternehmen seien KMU-freundlich: ein Argument, das sie gern in ihrer Lobbyarbeit nutzen. So sorgen sie außerdem dafür, dass Dritte ihre Botschaft ständig wiederholen.

Foto: KoshiroK/Shutterstock.com



Die „Big 5“ dominieren den digitalen Markt und verdrängen eine Vielzahl kleinerer Konkurrenten.

120 <https://www.lobbycontrol.de/2020/11/mit-harten-bandagen-wie-google-stroengere-regeln-fuer-internetplattformen-verhindern-will/>

121 <https://www.bbc.com/news/business-54887650>

122 <https://www.wsj.com/articles/apple-under-antitrust-scrutiny-halves-app-store-fee-for-smaller-developers-11605697203>

6.

Schlussfolgerung: Die Macht der Digitalunternehmen endlich einschränken!

In dieser Studie haben wir die gewaltige Lobbymacht der Digitalindustrie, insbesondere der großen Internetplattformen wie Google, Amazon und Facebook aufgezeigt. In dieser Lobbymacht zeigt sich die wachsende Vormachtstellung der Branche in Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt. Undurchsichtige Beziehungen zu Denkfabriken, Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen und der Versuch, sich als start-up-freundlich zu präsentieren, sollen das eigentliche Interesse von Big Tech verschleiern: die Vermeidung von Regulierung.

Noch vor zehn Jahren wurde die Lobbyarbeit in der EU von der Finanzbranche oder der Pharmaindustrie beherrscht. Inzwischen hat Big Tech diese jedoch in Sachen Ausgaben und Reichweite überholt. Dabei ist nicht nur die Lobbymacht der Internetplattformen ein Problem: Die Geschäftsmodelle der Unternehmen drohen insgesamt demokratische Entscheidungsfindungsprozesse zu untergraben. Die immense Konzentration von wirtschaftlicher Macht und Lobbypower ist Gift für unsere Demokratie. Aus diesem Grund muss die Lobbymacht der digitalen Wirtschaft durch bessere Regelungen eingeschränkt und transparent gemacht werden. (Siehe dazu auch unsere Empfehlungen.)

Doch das wird nicht ausreichen, um unsere Demokratie zu schützen. Die politische Macht dieser Unternehmen ist eng mit ihren Geschäftsmodellen und ihrer Marktmacht verbunden.

Das Gesetz über digitale Märkte (DMA) und das Gesetz über digitale Dienste (DSA) bieten eine politische Chance, die großen Techkonzerne einzuhegen. Um wirklich effektiv zu sein, muss das Gesetz über digitale Dienste jedoch Regeln enthalten, mit denen Gewinne aus Überwachung unterbunden, die Empfehlungsdienste und Algorithmen von Big Tech – mit denen Hassparolen und Desinformation verbreitet werden – gezähmt und die Einhaltung aller Regelungen sichergestellt werden.

Darüber hinaus gilt es das Problem der extremen Machtkonzentration in der Branche anzugehen. Mit dem Fokus auf Verhaltensregeln im DMA vertut die EU die Chance, noch einen Schritt weiterzugehen und neue strukturelle Maßnahmen zu erlassen, mit

denen die übermächtigen Konzerne in der Digitalbranche entflochten werden können. Dabei sind derartige Instrumente unbedingt erforderlich.

Zudem ist es höchste Zeit, bereits existierende Instrumente, insbesondere die Fusionskontrolle, auf den neuesten Stand zu bringen. Die derzeit geltenden Regelungen könnten sogenannte Killer-Akquisitionen wie Googles Übernahme von Fitbit – die dem Technologieriesen eine noch größere Datenmacht gibt – nicht verhindern.¹²³ Daher sollten Maßnahmen ergriffen werden, die es der EU-Kommission oder den nationalen Wettbewerbsbehörden ermöglichen, solche Killer-Übernahmen wirksam zu verhindern.

Alles in allem sollte die besorgniserregende Macht der Digitalbranche ein Weckruf sein: Die EU und ihre Mitgliedstaaten brauchen gleichermaßen strengere Lobbyregulierungen und neue Instrumente zur Begrenzung der Macht der Internetplattformen, damit diese nicht die Gesetzgebung im eigenen Interesse beeinflussen.

SO LÄSST SICH DIE MACHT VON BIG TECH EINSCHRÄNKEN:

- ⇒ Die EU muss effektive Lobbytransparenz ohne Schlupflöcher schaffen, einschließlich eines solideren und besser ausgestatteten EU-Lobbyregisters.
- ⇒ Echte Transparenzbestimmungen bezüglich der Finanzierungsquellen von Denkfabriken und anderen Organisationen sind nötig.
- ⇒ Der Drehtüreffekt zwischen EU-Institutionen und Internetplattformen muss unterbunden werden: durch strengere Regelungen für Seitenwechsel sowie die Einrichtung eines unabhängigen Ethik-Komitees, das auch Untersuchungen durchführen und Strafen verhängen kann.
- ⇒ EU-Mitgliedstaaten und der Rat müssen transparenter werden und einer verstärkten demokratischen Rechenschaftspflicht unterliegen.
- ⇒ Ausgewogenheit beim Lobbyeinfluss muss sichergestellt werden. Dazu gehört auch, dass Lobbytreffen bei Kommission und Parlament begrenzt werden, sobald es zu Unausgewogenheit kommt.
- ⇒ EU-Beamte*innen und politische Entscheidungsträger*innen sollten proaktiv die Meinung benachteiligter Interessenvertreter einholen: KMU, unabhängige Wissenschaftler*innen, zivilgesellschaftliche Gruppen und lokale Gruppierungen.

¹²³ <https://www.politico.eu/article/europe-must-not-rush-google-fitbit-deal-data-privacy/>

- ⇒ EU-Beamte*innen und politische Entscheidungsträger*innen sollten Lobbyist*innen gegenüber kritisch bleiben, Finanzquellen hinterfragen und inakzeptables, intransparentes oder unethisches Verhalten kritisieren.
- ⇒ EU-Beamte*innen und politische Entscheidungsträger*innen sollten nicht an Veranstaltungen oder Debatten teilnehmen, die unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, der Chatham-House-Regel unterliegen oder Geldgeber nicht offenlegen.
- ⇒ Sachverständige, die an politischen Debatten teilnehmen, sollten stets mögliche Interessenkonflikte offenlegen. Wenn etwa Anwaltskanzleien und Wirtschaftsberatungsunternehmen im Auftrag von Kunden mit Entscheidungsträgern in Kontakt treten oder an politischen Veranstaltungen mitwirken, sollten sie sich ins EU-Lobbyregister eintragen und dort offenlegen, von welchen Kunden die Aktivitäten finanziert werden.
- ⇒ Die übermäßige Marktmacht von Internetplattformen sollte eingedämmt werden. Das geht durch striktere Regeln für Gatekeeper, bessere Fusionskontrolle und strukturelle Maßnahmen zur Entflechtung von übermächtigen Monopolen in der Digitalbranche.
- ⇒ Es braucht eine Strategie für den Umgang mit dem Geschäftsmodell der Online-Plattformen, das auf der Verletzung der Privatsphäre basiert, sowie für die Stärkung der Nutzerrechte: ein Verbot von auf Überwachung basierender Werbung und die Möglichkeit für Nutzer*innen, Empfehlungsdienste bzw. Algorithmen abzulehnen.
- ⇒ Auch die Zivilgesellschaft muss tätig werden. Wissenschaftler*innen, Denkfabriken und Nichtregierungsorganisationen mit Verbindungen zu Big Tech müssen kritisch beurteilen, ob sie als „weiche Machtinstrumente“ der Unternehmen agieren wollen, und gegebenenfalls in Betracht ziehen, solche Beziehungen zu beenden. Zumindest sollte jegliche Finanzierung offengelegt werden.

Die Bemühungen um die Regulierung der digitalen Wirtschaft können ein besseres Internet schaffen, das den Menschen, kleinen und mittleren Unternehmen und der Gesellschaft dient. Dafür ist es unerlässlich, dass unabhängige Stimmen und auch Bürger*innen in diese politische Debatte mit einbezogen werden, damit Lobbyisten die Zukunft der Technologie nicht allein gestalten.

Anhang:

Methodik: Die Vermessung der Lobbypower in der Digitalbranche

Um die Lobbymacht der Digitalbranche in Europa zu ermitteln, haben wir die im EU-Transparenzregister verfügbaren Informationen verwandt. Zuerst haben wir uns alle Unternehmen anzeigen lassen, die ein besonderes Interesse an der digitalen Wirtschaft haben.¹²⁴ Da das Ergebnis auch eine Vielzahl von Firmen aus anderen Branchen umfasste, legten wir bestimmte Kriterien zur Ermittlung der Digitalbranche fest.

Zur digitalen Wirtschaft zählen wir Unternehmen, die digitale Technologie oder Dienstleistungen in Form von Hardware, Software, Telekommunikations- oder Informationsdienstleistungen anbieten. Dies sind Unternehmen, deren „Geschäftsmodell auf digitalen Gütern oder Diensten beruht“¹²⁵, wie das bei Online-Plattformen wie Amazon, Airbnb usw. der Fall ist. Beratungsunternehmen, Banken, Investmentfirmen und Holdinggesellschaften wurden nur dann mit aufgenommen, wenn ihr Schwerpunkt auf der digitalen Wirtschaft liegt (so ist z. B. Accenture eine der großen Beratungsfirmen für Digitalisierung). Ebenso ausgeklammert wurden Verlage, Radio- und Fernsehstationen sowie Postunternehmen.

Da unser Suchfilter unter Umständen nicht alle relevanten Akteure im EU-Transparenzregister anzeigt, haben wir die Ergebnisse mit der Forbes-Liste der 100 wichtigsten digitalen Unternehmen¹²⁶ abgeglichen, und dann alle Unternehmen ergänzt, die zwar ebenfalls im Transparenzregister eingetragen sind, aber nicht auf unserer Liste standen. Ebenfalls ergänzt wurden Mitglieder wichtiger internationaler Branchenverbände, des Information Technology Industry Council und der Business Software Alliance. Die Mitglieder der großen europäischen Verbände für die digitale Wirtschaft (Digital-Europe, DOT Europe, EuroISPA, CCIA Europe, IAB Europe) wurden unabhängig von einem EU-Lobbyregister-Eintrag mit aufgenommen. Gleichzeitig haben wir auch

¹²⁴ Dazu wurden die Kategorien „Unternehmen und Unternehmensgruppen“, „Alle Interessenebenen“ und „Digitale Wirtschaft und Gesellschaft“ ausgewählt. Im Ergebnis wurde eine Liste von 1.277 Organisationen angezeigt, die wir am 12. April 2021 heruntergeladen haben. Dieselbe Suche wurde am 20. Mai und 15. Juni 2021 wiederholt, um gegebenenfalls Neuregistrierungen und Aktualisierungen der Informationen zu den Lobbyausgaben mit aufzunehmen.

¹²⁵ Bukht, Rumana/Heeks, Richard (2017). *Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy*. Manchester: Centre for Development Informatics, S. 13.

¹²⁶ Siehe <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/>, letzter Zugriff am 1. Juni 2021.

Unternehmen wie Bayer, Bosch und Kyocera mitgezählt, da diese ein besonderes Interesse am europäischen Digitalmarkt haben.¹²⁷

Für die im EU-Transparenzregister verzeichneten Unternehmen haben wir Informationen zu Lobbyausgaben, Anzahl der Lobbyist*innen (und VZÄ), die Adressen der Zentrale und gegebenenfalls der Vertretungen in Brüssel abgerufen. Da die Lobbyausgaben meist nur ungefähr angegeben werden, haben wir für unsere Analyse den jeweils niedrigeren Wert verwendet. Nur für die Kategorie „0-9999“ haben wir den Mittelwert errechnet. Insgesamt kommen wir also auf eine eher konservative Schätzung der Lobbyausgaben in der digitalen Wirtschaft.¹²⁸

An dieser Stelle sei noch auf einige Unzulänglichkeiten der verwendeten Informationen hingewiesen. Erstens stammen alle Angaben von den Unternehmen selbst und werden nur äußerst selten überprüft. Zweitens sind die Informationen unvollständig, da Lobbyaktivitäten bei den Regierungen der EU-Mitgliedstaaten meist nicht berücksichtigt werden. Drittens werden die Einträge nur einmal pro Jahr aktualisiert. Somit sind die Daten unter Umständen ein oder zwei Jahre alt. Trotz dieser Unzulänglichkeiten handelt es sich um die besten verfügbaren Daten. Ihre Qualität hat sich in den vergangenen Jahren stetig verbessert, und sie bieten einen guten Einblick in die EU-Lobbywelt.

127 Von den untersuchten Unternehmen waren insgesamt 69 in anderen Branchen tätig. Sie wurden zu den Akteuren gezählt, bei der Berechnung der Gesamt-Lobbyausgaben und der Zahl der Lobbyist*innen in der digitalen Wirtschaft jedoch ausgeklammert.

128 Für die restlichen 84 Unternehmen ohne Einträge im EU-Lobbyregister waren keine Informationen bzgl. Lobbyausgaben und Zahl der Lobbyist*innen verfügbar. 18 Akteure haben im Lobbyregister keine Ausgaben angegeben. Dementsprechend wurden diese nicht in die jeweiligen Berechnungen aufgenommen.

Corporate Europe Observatory (CEO) macht mit Recherchen und Aktionen auf den unverhältnismäßigen Einfluss von Unternehmen und ihren Lobbyist*innen auf die EU-Politik aufmerksam. CEO arbeitet dabei eng mit Nichtregierungsorganisationen und sozialen Bewegungen in Europa und der ganzen Welt zusammen, um Alternativen zur Übermacht der Wirtschaft zu entwickeln.

www.corporateeurope.org

LobbyControl e.V. ist eine gemeinnützige Initiative, die über Lobbyismus und Meinungsmache in Deutschland und der EU aufklärt. Wir bringen Licht in die Hinterzimmer der Macht und streiten für eine lebendige und transparente Demokratie.

www.lobbycontrol.de

Lobby Control finanziert sich durch Spenden, Fördermitgliedschaften und Stiftungen. Wir danken der Schöpflin Stiftung für die Förderung. Weitere Informationen: www.lobbycontrol.de/initiative

www.schoepflin-stiftung.de

Schöpflin Stiftung :