

KURZPAPIER

# Digitalisierung – Gefahr für die Demokratie?

## Wie die Monopolisierung von Datenmärkten unsere Zukunft bedroht

Für die meisten Menschen war und ist die Corona-Pandemie keine einfache Zeit. Viele kämpfen um ihre wirtschaftliche Existenz. Gleichzeitig stiegen jedoch weltweit die Vermögen der Milliardär:innen zwischen März 2020 und März 2021 um mehr als 50 Prozent an (Greive, 2021).

Profitieren konnten vor allem Führungskräfte und Anteilseigner:innen aus der Tech-Branche. Insbesondere die sogenannten „Big Five“, also Amazon, Apple, Facebook, Google und Microsoft, gewannen während der Krise kräftig an Wert und Marktmacht hinzu (vgl. Süddeutsche Zeitung, 2020). Mittlerweile teilen diese Megakonzerne den digitalen Markt mehr oder weniger unter sich auf (vgl. Tagesschau, 2020). Die Monopolisierung digitaler Geschäftsfelder schreitet seit Beginn der Krise schneller voran (Al-Youssef und Manakas, 2021).

Insgesamt zehn der elf wertvollsten Marken der Welt verdienen ihr Geld mit Daten (Weidenbach, 2021). Dieses Kurzpapier soll verdeutlichen, weshalb dies eine Gefahr für Demokratie und Nachhaltigkeit darstellt und wo Lösungsansätze liegen.

### Das Problem mit den Monopolen

Machtkonzentration tritt in Marktwirtschaften immer wieder auf. Ein anschauliches Beispiel sind deutsche Supermärkte. Fast alle Waren, die täglich in unseren Einkaufswagen landen, werden von einem der acht großen Lebensmittelkonzerne produziert (Sackmann, 2020). Große gesellschaftliche Krisen beschleunigen diese Machtkonzentrationen häufig (Klein, 2007). Diese sind aus mehreren Gründen problematisch.

Zum einen haben Konsument:innen bei steigender Monopolisierung immer weniger Möglichkeiten, auf Alternativen zuzugreifen. Das führt dazu, dass Unternehmen weniger auf die Bedürfnisse der Kund:innen eingehen müssen. Sie können freier über Preise, Produktions- oder Nutzungsbedingungen entscheiden.

Zum anderen können Unternehmen mit viel Marktmacht Einfluss auf die Politik nehmen. Das ist möglich, weil große Unternehmen häufig für Bruttonutzenprodukt, Steueraufkommen und Arbeitsplätze wichtig sind. Mit diesen Indikatoren misst die Bevölkerung auch den Erfolg von Politiker:innen. Je größer also ein Unternehmen, desto mehr politischen Einfluss hat es in der Regel.

## Die Macht unserer Daten

Die Digitalisierung hebt die wirtschaftliche und dadurch meist auch politische Machtkonzentration durch Monopole auf ein neues Niveau. Das hat weitreichende Auswirkungen auf gesellschaftliche und politische Prozesse. Letztlich kann die Monopolisierung der Digitalisierung sogar die Demokratie selbst bedrohen.

Die Digitalisierung verändert Märkte massiv. Wenn wir die oft gratis angebotenen digitalen Dienstleistungen der Tech-Giganten nutzen, wie z.B. Google Mail, Kartendienste, TikTok oder YouTube, entstehen sehr viele Daten. Diese Daten beinhalten Informationen darüber, was wir unter welchen Bedingungen anklicken, wo wir uns befinden oder wie lange wir uns etwas ansehen. Künstliche Intelligenz (KI) nutzt diese Daten, um Zusammenhänge in unserem Verhalten zu erkennen und beispielsweise vorherzusagen, welches Produkt wir unter welchen Umständen kaufen würden.

Daraus entstehen sogenannte „Vorhersageprodukte“. Ein solches Vorhersageprodukt ist zum Beispiel die Garantie, dass Unternehmen X in Zukunft eine bestimmte Anzahl eines Produkts verkaufen wird. Diese Garantie kann ihm ein Datenkonzern wie Google geben, der weiß, wie er welche Menschen gezielt in ihrem Konsum beeinflussen kann (vgl. Zuboff, 2018).

## Marktmacht und Datenmacht – zwei Seiten derselben Medaille

Solche Vorhersageprodukte werden auf Märkten gehandelt. Wer dort eine solche Garantie erworben hat, besitzt einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Denn wer die Werbedienstleistungen eines Monopolisten wie Google nicht in Anspruch nimmt, verkauft möglicherweise gar keine Produkte.

Also sind viele Unternehmen gezwungen, Vorhersageprodukte von einem Datenkonzern zu kaufen. Dieser Konzern wird dadurch immer reicher und mächtiger.

Die großen Digitalkonzerne haben Zugang zu Verhaltensdaten ihrer Nutzer:innen. Durch stetig anwachsende und hochwertigere Datensätze können diese Konzerne eine immer bessere KI entwickeln. Wer diese Daten nicht hat, kann keine so gute KI entwickeln (Initiative „Konzernmacht beschränken“, 2018: 4).

So festigen diese Konzerne ihre Marktmacht. Je mehr Daten sie sammeln, desto unwahrscheinlicher wird es, dass sie wirtschaftliche Konkurrenz überhaupt noch wahrnehmen.

Die freie Wissenschaft kann diese Entwicklungen im Bereich KI nicht mehr ausreichend nachvollziehen. Es fehlen hier Daten und technische Möglichkeiten, die sich bei den Konzernen konzentrieren (Hao, 2019).

Große Digitalkonzerne nutzen zudem ihre Marktmacht, um kleinere Mitbewerber aufzukaufen und ihr Monopol zu festigen. So übernahmen Amazon, Apple, Facebook, Google und Microsoft zwischen 2007 und 2017 436 kleinere Unternehmen im Wert von über 131 Mrd. US-Dollar, mitsamt deren Daten (Marvan, 2017). Auch während der Corona-Pandemie kauften die Tech-Giganten weiter kräftig Unternehmen auf (Matthes, 2020).

Die Macht der Datenkonzerne nimmt durch den Umstand, dass sie häufig die Plattformen besitzen, die für die Verbreitung von Werbung und inhaltlichen Botschaften wesentlich sind, noch mehr zu (Initiative „Konzernmacht beschränken“, 2018: 5). Sie werden zu „Türstehern“, die den Marktzugang für kleinere Unternehmen verhindern. Google „manipuliert“ beispielsweise seine Suchergebnisse, sodass Angebote von Google-Konkurrent:innen schwierig zu finden sind (EU-Kommission, 2017).

## Wie uns Datenkonzerne manipulieren

Der Rohstoff Daten lässt jedoch nicht nur Rückschlüsse auf Konsumvorlieben zu, sondern zum Beispiel auch auf die Gesundheit, die Psyche, Meinungen oder politische Einstellungen von Nutzer:innen.

Diese Möglichkeiten geben den Konzernen einen ungemeinen gesellschaftlichen Einfluss bis hin zur Manipulation von Wahlen (Epstein und Robertson, 2015). Ein solcher Konzern kann Meinungen in seinem eigenen Sinne oder im Sinne seiner Kund:innen manipulieren, was seine politische Macht noch einmal wesentlich steigert.

Facebook bestimmt zum Beispiel über seine Algorithmen, welche Werbung, ob kommerziell oder politisch, es für wen wie lange anzeigt. Und der Konzern weiß sehr genau, welche Wirkung er damit jeweils erzielt.

Für eine solche Vorgehensweise ist der Fall Cambridge Analytica aus dem Jahr 2016 berüchtigt. Auf Basis von Facebook-Daten war es möglich, die politischen Kampagnen von Donald Trump und der Brexit-Befürworter:innen auf relevante Wähler:innengruppen zuzuschneiden (Wylie, 2019).

## Schwere Folgen für die Demokratie

Zusätzlich zu den oben genannten Entwicklungen birgt die Digitalisierung weitere Risiken für die Demokratie. Folgende Punkte sind besonders relevant:

- **Echokammern:** Die „Sozialen Netzwerke“ der großen Datenkonzerne sind ein Ort des öffentlichen Austauschs. Durch Algorithmen sehen Nutzer:innen dort vor allem Beiträge, die sie dazu anhalten, möglichst viel Zeit auf der jeweiligen Plattform zu verbringen. Das generiert Verhaltensdaten und höhere Werbeeinnahmen für die Betreiber. Nutzer:innen sehen deshalb vor allem für sie zustimmungswürdige Inhalte und treten mit ähnlich denkenden Personen in Kontakt. In diesen sogenannten „Filterblasen“ oder „Echokammern“ werden Nutzer:innen in ihren eigenen Ansichten bekräftigt, nicht jedoch darin, sie zu hinterfragen. Die Gefahr besteht nun darin, dass sich diese Gruppen zu immer extremeren Ansichten hochschaukeln. Ein gleichberechtigter Widerstreit verschiedener Argumente kann so nicht mehr stattfinden (Greste, 2017).
- **Herausforderung für unabhängige Medien:** „Soziale Netzwerke“ sind heute zu großen Konkurrenten der unabhängigen Medien geworden. Für viele Menschen ist der Facebook-, Instagram-, TikTok- oder Twitter-Feed eine wesentliche Nachrichtenquelle (Newman, 2015: 80). Zudem gibt es einen Trend weg vom schriftlichen Argument hin zum Bild – also in entgegengesetzter Richtung zur historischen Entwicklung der Aufklärung. Konzerne wie Facebook, die sehr selten Faktenchecks durchführen, gefährden unabhängige Medien mit journalistischen Standards, deren Geschäftsmodell zunehmend wegbricht.
- **Digitale Beschleunigung:** Digitale Technologien beschleunigen technische, politische und gesellschaftliche Prozesse. Sie werden für viele Menschen aus der Zivilgesellschaft und auch in der Politik zu schnell. Konzerne nutzen dies aus und festigen ihre Macht weiter.
- **Einfluss auf zukünftige Entwicklungen:** Künstliche Intelligenzen (KI) können Zukünfte nur auf Basis von Daten imaginieren. Da nachhaltige Zukünfte häufig völlig anders aussehen als die Gegenwart, kann KI aktuelle Zustände zementieren. KI kann beispielsweise Verkehrsflüsse von Autos optimieren und so kurzfristig Treibhausgasemissionen senken. Langfristig kann dadurch jedoch eine Mobilitätswende weg vom Auto hin zu Bahn, Bus, Fahrrad und Fußverkehr verschleppt werden. Auch kann KI nicht gut mit Ausnahmen umgehen, was zu Diskriminierungen führt, die nicht mit demokratischen Prinzipien vereinbar sind.

## Digitalisierung, Demokratie und Nachhaltigkeit

Digitalisierung, Demokratie und Nachhaltigkeit stehen in einem untrennbaren, interdependenten Verhältnis zueinander. Gerade im Angesicht großer gesellschaftlicher Herausforderungen wie der Klimakrise sind demokratische Entscheidungen zwingend notwendig. Großkonzerne haben in der Regel kurzfristige Profitinteressen, die mit einer langfristigen ökologischen Transformation im Konflikt stehen. Außerdem werden kleine, oft nachhaltigere Wirtschaftskreisläufe verhindert, wenn große Unternehmen zu viel Marktmacht besitzen.

Andererseits hat die Digitalisierung das Potential, treibende Kraft in der Nachhaltigkeitstransformation zu sein. Sie kann als Werkzeug beispielsweise dabei helfen, Netze und den Stromverbrauch zu flexibilisieren und so erneuerbare Energien besser in unser System zu integrieren. Da in diesem Kontext jedoch viele Daten gesammelt werden, ist es wichtig, dass Großkonzerne diese nicht missbrauchen können. Daher müssen Bundesregierung und EU die Digitalisierung der verschiedenen Nachhaltigkeitswenden (z.B. der Energiewende, Mobilitätswende, Landwirtschaftswende) demokratisch gestalten.

Sollte eine Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele aufgrund von mangelnder Demokratie und einer monopolisierten Digitalisierung scheitern, gefährdet das den gesellschaftlichen Zusammenhalt und unsere Lebensgrundlagen.

## Mehr gesellschaftliche Teilhabe dringend notwendig

Konzerne, die durch ihren Zugang zu Daten und den Besitz von digitalen Plattformen sehr mächtig sind, stellen also eine Gefahr für die Demokratie dar. Sie sind weder gewählt noch fußen ihre Entscheidungen auf dem fairen und freien Austausch von Argumenten (vgl. Zuboff, 2018: 153).

Das behindert transformative gesellschaftliche Prozesse. Diese sind jedoch im Angesicht der globalen Klimakrise und der wachsenden ökonomischen und politischen Spaltung der Gesellschaften weltweit zwingend notwendig. Ein Andauern dieser Verhältnisse würde existierende Krisen verschärfen und nachhaltige und sozial gerechte Zukünfte verhindern.

Deshalb müssen EU und Bundesregierung die Monopolstellungen der Großkonzerne in Bezug auf Daten und Plattformen brechen. Das gilt umso mehr nach der beschleunigten Macht- und Vermögensumverteilung im Zuge der Corona-Pandemie.

Der von der EU-Kommission auf den Weg gebrachte Digital Services Act (DSA) sowie der Digital Markets Act (DMA) sind gute erste Schritte in diese Richtung. Der DSA hat zum Ziel, Nutzer:innen zu ermöglichen, zum Teil selbst mitzuentcheiden, welche Inhalte ihnen in Zukunft angezeigt werden (Zimmermann & Heinzel, 2021a). Der DMA soll „Türsteher“-Plattformen mit Verpflichtungen belegen und so einen faireren Wettbewerb ermöglichen (Zimmermann & Heinzel, 2021b).

Jedoch sind hier deutliche Nachbesserungen notwendig, zum Beispiel um die Zivilgesellschaft und Endnutzer:innen besser in Prozesse einzubinden (ebd.). Nur so können Digitalisierung und Nachhaltigkeit demokratisch und erfolgreich gestaltet werden.

## Quellenverzeichnis

- Al-Youssef, M. und Manakas, M. (2021). „IT-Konzerne sind längst zu Monopolen aufgestiegen – was nun?“, *Der Standard* [online], <https://www.derstandard.de/story/2000123344873/it-konzerne-sind-laengst-zu-monopolen-aufgestiegen-was-nun> [02.07.2021].
- Wylie, C. (2019). *Mindf\*ck: Wie die Demokratie durch Social Media untergraben wird*. 1. Auflage. Dumont-Verlag, Köln.
- Epstein, R. und Robertson, R. E. (2015). „The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections“, in: *PNAS*, 4.8.2015, <https://www.pnas.org/content/pnas/112/33/E4512.full.pdf>.
- EU-Kommission (2017). „EU-Kommission verhängt Geldbuße von 2,42 Milliarden Euro gegen Google“ [online], [https://ec.europa.eu/germany/news/eu-kommission-verh%C3%A4ngt-geldbu%C3%9Fe-von-242-milliarden-euro-gegen-google\\_de](https://ec.europa.eu/germany/news/eu-kommission-verh%C3%A4ngt-geldbu%C3%9Fe-von-242-milliarden-euro-gegen-google_de) [27.6.2017].
- Greive, M. (2021). „Superreiche steigern ihr Vermögen in der Krise um mehr als 50 Prozent – IWF fordert stärkere Besteuerung“, *Handelsblatt* [online], <https://www.handelsblatt.com/politik/international/vermoegensverteilung-superreiche-steigern-ihr-vermoegen-in-der-krise-um-mehr-als-50-prozent-iwf-fordert-staerkere-besteuerung/27072284.html?ticket=ST-3476260-DcbEMVb1cTQLeu1HTKen-ap2> [29.06.2021].
- Greste, P. (2017). „Datenkrake Facebook. Das Milliardengeschäft mit der Privatsphäre“ [Video], Surrey: *Journeymen Pictures* [online], <https://www.phoenix.de/sendungen/dokumentationen/datenkrake-facebook-a-151777.html> [20.03.2020].
- Hao, K. (2019). „Training a single AI model can emit as much carbon as five cars in their lifetimes“ [online], <https://www.technologyreview.com/2019/06/06/239031/training-a-single-ai-model-can-emit-as-much-carbon-as-five-cars-in-their-lifetimes/> [20.08.2019].
- Initiative „Konzernmacht beschränken“ (2018). „#Konzernmacht in der Digitalen Welt“ [online], <https://germanwatch.org/de/16121> [02.08.2020].
- Klein, N. (2007). *Die Schock-Strategie: Der Aufstieg des Katastrophenkapitalismus*, aus dem Engl. v. H. Schickert et al., 1. Auflage, S. Fischer, Frankfurt am Main.
- Marvan, P. (2017). „Ökonomen denken laut über Entflechtung von Internetkonzernen nach“ [online], <https://www.silicon.de/41654191/oekonomen-denken-laut-ueber-entflechtung-von-internetkonzernen-nach> [29.06.2021].
- Matthes, S. (2020). „Die großen US-Techkonzerne betreiben digitalen Kolonialismus“, *Handelsblatt* [online], <https://www.handelsblatt.com/technik/digitale-revolution/digitale-revolution-die-grossen-us-techkonzerne-betreiben-digitalen-kolonialismus/25880544.html?ticket=ST-1246850-CEj9oxP3rZpaSK7zsn7s-ap6> [02.07.2021].
- Newman, N. (2015). „Social networks and their role in news“, in: *Reuters Institute Digital News Report 2015* [online], [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015\\_Full%2520Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf) [11.06.2020].
- Sackmann, C. (2020). „Nestlé, Unilever, Mars – Wir kaufen fast nur bei diesen acht Lebensmittelgiganten ein – ohne es zu merken“, *Fokus Online* [online], [https://www.focus.de/finanzen/boerse/lebensmittelgiganten-wir-kaufen-fast-nur-bei-diesen-acht-konzernen-ein-ohne-es-zu-merken\\_id\\_8489869.html](https://www.focus.de/finanzen/boerse/lebensmittelgiganten-wir-kaufen-fast-nur-bei-diesen-acht-konzernen-ein-ohne-es-zu-merken_id_8489869.html) [29.06.2021].

Süddeutsche Zeitung (2020). „Tech-Konzerne profitieren von Corona-Krise“ [online], <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/high-tech-unternehmen-usa-1.5099109> [02.07.2021].

Tagesschau (2020). „Apple, Amazon & Co. in der Pandemie – Tech-Boom ohne Ende?“, [online] <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/boerse/boerse-tech-konzerne-101.html> [29.06.2021].

Weidenbach, B. (2021). „Ranking der wertvollsten Marken weltweit nach Markenwert 2021“, *Statista* [online], <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6003/umfrage/die-wertvollsten-marken-weltweit/> [02.07.2021].

Zimmermann, H., Heinzl, C. (2021a). „Plattform-Regulierung für Nachhaltigkeit in der EU: Der Digital Services Act – Aktueller Stand und Verbesserungspotentiale“, *Hintergrundpapier*, Germanwatch e.V., Berlin.

Zimmermann, H., Heinzl, C. (2021b). „Plattform-Regulierung für Nachhaltigkeit in der EU: Der Digital Markets Act – Aktueller Stand und Verbesserungspotentiale“, *Hintergrundpapier*, Germanwatch e.V., Berlin.

Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, aus dem Engl. v. B. Schmid, 1. Auflage, Campus-Verlag, Frankfurt am Main.

---

**Autor:** Hendrik Zimmermann

**Redaktion:** Tobias Rinn

Diese Publikation kann im Internet abgerufen werden unter: [www.germanwatch.org/de/20542](http://www.germanwatch.org/de/20542)

August 2021

**Herausgeber: Germanwatch e.V.**

**Büro Bonn**

Kaiserstr. 201

D-53113 Bonn

Tel. +49 (0)228 / 60 492-0, Fax -19

Internet: [www.germanwatch.org](http://www.germanwatch.org)

**Büro Berlin**

Stresemannstr. 72

D-10963 Berlin

Tel. +49 (0)30 / 2888 356-0, Fax -1

E-Mail: [info@germanwatch.org](mailto:info@germanwatch.org)