



PLATTFORM- MACHT

 weizenbaum
institut

Berliner Landeszentrale
für politische Bildung

BERLIN



INHALT

	ÜBER DAS HEFT	4
TEIL 1	 WIE SIND PLATTFORMEN SO MÄCHTIG GEWORDEN?	7
	Was sind Plattformunternehmen?	8
	Warum neigen Plattformen zu Monopolen?	10
	Wie funktioniert das werbebasierte Geschäftsmodell bei Plattformen?	17
	Warum bildeten sich die größten Plattformunternehmen in den USA?	20
	Welche Rolle spielen unfaire Wettbewerbspraktiken?	24
	Warum zahlen Plattformunternehmen so wenig Steuern?	28
TEIL 2	 WIE MANIFESTIERT SICH PLATTFORMMACHT?	31
	Macht über Strukturen	32
	Macht über Kommunikation und Meinungen	33
	Macht über Daten	35
	Marktmacht	35
	Geopolitische Macht	38

TEIL 3	 WIE BEGRENZEN WIR PLATTFORMMACHT?	43
	Wie kann man Plattformmacht begrenzen?	44
	Warum ist die Durchsetzung existierender Gesetze so schwierig?	45
	Welche Transparenz- und Offenlegungspflichten sollten für Plattformen gelten?	46
	Wie kann Inhaltsmoderation im Einklang mit europäischen Standards funktionieren?	48
TEIL 4	 WIE KÖNNEN WIR TECHNOLOGIE ANDERS GESTALTEN?	51
	Was versteht man unter gemeinwohlorientierten Alternativen?	52
	Wie stärken wir die bürgerliche Handlungskompetenz?	53
	Wie können wir Technologien demokratisch kontrollieren und gemeinschaftlich gestalten?	59
	Was sind geteilte digitale Ressourcen?	66
	Was sind Anwendungen mit nachhaltigem gemeinschaftlichem Nutzen?	71

ÜBER DAS HEFT

Digitale Plattformen sind aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Sie verbinden Menschen, organisieren Märkte und dienen als öffentliche Räume, in denen Menschen sich informieren und austauschen. Plattformkonzerne gehören zu den wirtschaftlich erfolgreichsten und wertvollsten Unternehmen der Welt.

Doch wie sind diese Unternehmen so mächtig geworden – und was bedeutet das für unsere Gesellschaft?

Diese Broschüre geht diesen Fragen in vier Schritten nach. Zunächst wird erklärt, was Plattformunternehmen eigentlich sind und warum ihre Ge-

schäftsmodelle oft dazu führen, dass sich wenige große Anbieter durchsetzen und als Quasimonopolisten den Markt dominieren. Dabei geht es auch um Werbung als zentrale Einnahmequelle, um wettbewerbsverzerrende Praktiken und die besondere Rolle der USA in der Entstehung dieser Strukturen.

Im zweiten Teil wird gezeigt, wie sich Plattformmacht konkret auswirkt: auf Märkte, auf unsere Kommunikation und Meinungsbildung, auf den Umgang mit Daten und sogar auf geopolitische Zusammenhänge.

Anschließend richtet sich der Blick darauf, wie diese Macht begrenzt werden kann. Warum greifen bestehende Regeln oft zu kurz? Welche neuen Vorgaben braucht es für Transparenz, Wettbewerb und Inhaltsmoderation, und wie können wir sicherstellen, dass diese Regeln auch durchgesetzt werden?

Zum Schluss geht es um die Frage, wie Technologie auch anders gestaltet werden kann: gemeinwohlorientiert, demokratisch kontrolliert und stärker an den Bedürfnissen der Gesellschaft ausgerichtet.

Die Broschüre zeigt, dass es nicht nur viele technologische Alternativen zu den dominanten Plattformmodellen gibt, sondern auch etliche zivilgesellschaftliche Initiativen, die darüber nachdenken, wie unsere digitale Zukunft aussehen sollte, wie man die Interessen der Allgemeinheit darin verankert und sich gegen die Macht der Großkonzerne zur Wehr setzt.



The background is a solid orange color. It features several faint, light-orange geometric shapes: a large circle on the left, a smaller circle at the bottom left, and a large circle at the bottom right. These circles are connected by thin, light-orange lines, creating a network-like pattern.

TEIL 1 WIE SIND PLATTFORMEN SO MÄCHTIG GEWORDEN?

Was sind Plattformunternehmen?

Digitale Plattformen wie Facebook, Amazon, YouTube oder Airbnb zeichnen sich dadurch aus, dass sie zwei oder mehr Marktseiten zusammenbringen – zumindest eine Anbieterseite und eine Konsumenten- oder Nutzerseite. Es handelt sich hier also nicht nur um soziale Netzwerke sondern auch um Onlinemarktplätze, Mobilitätsdienste, Suchmaschinen, Streamingangebote, Zahlungsdienstleister und mehr. Über die Plattform können diese Marktseiten miteinander interagieren. In seinem Suchmaschinengeschäft bringt Google gleich drei Marktseiten zusammen: Nutzende, Webseitenbetreiber und Werbekunden.

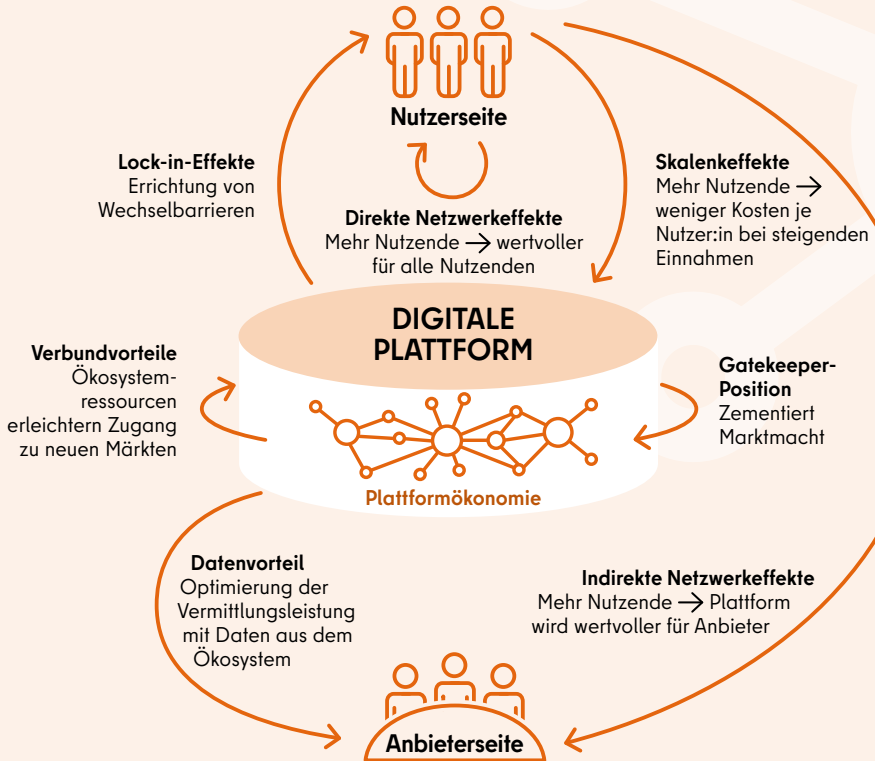
Die Kernleistung eines Plattformunternehmens liegt in der Intermediation, also im zielgerichteten Zusammenführen dieser unterschiedlichen Marktseiten. Plattformunternehmen haben besondere Merkmale, die sie von klassischen Unternehmen unterscheiden. Diese erklären auch, warum Plattformen in kurzer Zeit so mächtig wurden und warum die Plattformökonomie geradezu prädestiniert dazu ist, Monopole hervorzubringen.



Abb. 1

Überblick Plattformökonomie

© eigene Darstellung



Warum neigen Plattformen zu Monopolen?

Digitale Plattformen profitieren von einer Reihe systemischer Dynamiken, die allesamt Monopolbildung begünstigen: Skaleneffekte, Netzwerkeffekte, Lock-in-Effekte und Verbundvorteile. Die durch diese Effekte entstehende Marktdominanz digitaler Plattformen verfestigt sich noch durch datenbasierte Geschäftsmodelle und die häufige Stellung digitaler Plattformen als Gatekeeper (Pfortner).

Skaleneffekte

Haben digitale Plattformen einmal eine kritische Menge an Teilnehmenden erreicht, wird es für neue Wettbewerber zunehmend schwierig, sie einzuholen. Mit steigenden Nutzerzahlen können Plattformen ihre Fixkosten, etwa für Serverinfrastruktur und Softwareentwicklung, auf immer mehr Teilnehmende verteilen. Dadurch sinken die durchschnittlichen Kosten je Nutzer:in erheblich, während zusätzliche Nutzende aber kaum

Mehrkosten verursachen. Gleichzeitig führen wachsende Nutzendenzahlen zu höheren Umsätzen durch Werbung oder Transaktionsgebühren¹. So verschaffen Skaleneffekte etablierten Plattformen wie Amazon, Uber, Google oder Paypal erhebliche Wettbewerbsvorteile und erschweren kleineren Anbietern den Markteintritt.

Netzwerkeffekte

Grundsätzlich gilt: Je mehr Nutzende an einem Netzwerk teilnehmen, desto wertvoller wird es für alle Teilnehmenden. Davon profitieren Plattformunternehmen ganz besonders, denn sie stellen Möglichkeiten zur Vernetzung bereit. Digitale Plattformen sind besonders anfällig für eine rasche Marktkonzentration, weil bei ihnen besonders starke direkte und indirekte Netzwerkeffekte auftreten.

Direkte Netzwerkeffekte beschreiben den Effekt auf Teilnehmende der glei-

¹ Gebühren, die bei Abwicklung eines Handels auf der Plattform anfallen

chen Marktseite: Je mehr Menschen ein Telefon besitzen, desto mehr Personen können über ein Telefon erreicht werden. Entsprechend nützlicher wird es, ein Telefon zu besitzen. Je größer ein Netzwerk also ist, desto attraktiver wird es, was wiederum neue Nutzende anzieht.

Indirekte Netzwerkeffekte beziehen sich auf den Nutzen steigender Teilnehmendenzahlen für die jeweils anderen Marktseiten. YouTube etwa bringt drei Marktseiten zusammen: Nutzende, Content-Produzierende und Werbetreibende. Sie alle profitieren jeweils von einem Wachstum der anderen Marktseiten: Wenn mehr Content-Produzierende attraktive Inhalte erstellen, wird die Plattform interessanter für Nutzende

(mehr Angebot). Wenn sich mehr Nutzende auf der Plattform aufhalten, wird sie interessanter für Werbetreibende (mehr Traffic und damit mehr Werbemöglichkeiten). Das gilt genauso für Content-Produzierende, die von höheren Aufrufzahlen ebenso profitieren wie von einer höheren Nachfrage seitens ihrer Werbepartner.

Der Wert einer Plattform steigt aufgrund dieser ausgeprägten Netzwerkeffekte überproportional mit der Zahl der Nutzer:innen. Auf dem Markt führt dies zu einer starken Konzentrationsdynamik, der sogenannten „Winner takes it all“-Dynamik:

1. Selbst wenn eine Plattform nur wenig größer ist, als eine andere, bietet sie allen Teilnehmenden überproportional mehr Nutzen.
2. Nutzende und Anbieter tendieren dazu, zur größten Plattform zu wechseln, weil dort der größte Nutzen liegt.



Messengerdienste wie Signal oder WhatsApp werden für uns wertvoller, je mehr unserer Kontakte sie ebenfalls nutzen.

3. Kleinere Plattformen geraten ins Hintertreffen, weil ihre Netzwerkeffekte schwächer und ihr Nutzen damit geringer ist.

Im Ergebnis führt diese Dynamik dazu, dass einer oder wenige dominante Anbieter den Markt beherrschen.

Lock-in-Effekte

Digitale Plattformen sind oft besonders erfolgreich darin, ihre Nutzenden an sich zu binden. Ein Anbieterwechsel ist meist mit einem deutlichen Nutzenverlust verbunden, es entstehen Wechselkosten.

Für Wechselkosten gibt es verschiedene Ursachen, und zunächst einmal liegen sie in den Netzwerkeffekten: Der Wechsel zu kleineren Anbietern ist für Nutzende unattraktiv, weil dort weniger Interaktionspartner:innen vorhanden sind.

Ein Anbieterwechsel ist darüber hinaus mit Nutzenverlusten verbunden, etwa weil gewohnte Abläufe, Systemeinstellungen oder personalisierte Inhalte

verloren gehen.

Allerdings können Plattformunternehmen die Wechselkosten zusätzlich noch künstlich erhöhen, indem sie einen Anbieterwechsel absichtlich erschweren und für Nutzende möglichst kostspielig gestalten.

— Datenmigration

Profildaten, Kontakte, Fotos, Chatverläufe oder Playlists können nicht oder nur unter erheblichem Aufwand zu anderen Anbietern migriert werden.

— Verlust von Gütern

Digitale Güter können bei einem Anbieterwechsel verloren gehen. Ein für den Kindle von Amazon gekauftes E-Book kann z. B. nicht mit anderen Geräten gelesen werden.

— **Vertragliche Barrieren**

Häufig werden Nutzende mit langen Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen vom Wechsel abgehalten.

— **Geschlossene Ökosysteme**

Vielfach setzen Plattformen auf vernetzte Dienste, die zusammen ein funktionierendes Netzwerk bilden, aber nur wenig oder gar nicht mit Fremdanbietern kompatibel sind.

Ein besonders anschauliches Beispiel hierfür liefert die Firma Apple. Durch eigene Dateiformate und eine enge Verknüpfung von Geräten und Diensten entsteht ein geschlossenes Ökosystem, das mit externen Diensten kaum kompatibel ist. Wer sich einmal in dieses geschlossene Ökosystem begeben und ein oder mehrere Apple-Geräte und -Dienste nutzt, kann diese nur noch schwerlich mit Alternativen anderer Hersteller ersetzen. Hardware und Software sind gezielt aufeinander abgestimmt und arbeiten nur innerhalb dieses Systems zuverlässig zusammen. Das erschwert

einen Anbieterwechsel, weil es kaum ohne Verlust an Funktionalität möglich ist, einzelne Komponenten oder Dienste des Plattformökosystems zu ersetzen. Das Zusammenspiel von technischer Inkompatibilität mit hohem Komfort sorgt dafür, dass der Anreiz, das Ökosystem zu verlassen, gering bleibt.

Mit der Verbreitung von Smartphones und Apps hat sich die Internetnutzung zunehmend in abgeschottete Ökosysteme verlagert („walled gardens“). In diesen eingemauerten Gärten haben Plattformbetreiber die Kontrolle über Daten, Zugänge und Interaktionen und erzeugen eine dauerhafte Abhängigkeit ihrer Nutzenden.

Verbundvorteile

Große Plattformkonzerne wie Google oder Apple betreiben also nicht nur eine Plattform, sondern eigentlich ein Ökosystem, das viele verschiedene Dienste, Geräte und Marktseiten integriert. Neben ihrem ursprünglichen Kerngeschäft, der Suchmaschine, ist die Firma

Alphabet mittlerweile in einer Vielzahl von anderen Märkten präsent, seien es Navigationssysteme, Betriebssysteme, Roboterentwicklung, autonomes Fahren oder Musikstreaming. Dass dem Unternehmen dies in so kurzer Zeit gelang, liegt unter anderem daran, dass es von

Apple Lightning Connector

© CCBY (Wikimedia)



Erfolgreiche Regulierung: USB-C

Über viele Jahre waren Apple-Geräte mit dem Lightning Connector ausgestattet. Der Anschluss war proprietär – also durch Patente und Designrechte geschützt – und wurde eingesetzt, um am Zubehörmarkt zu profitieren. Apple konnte damit direkt kontrollieren, wer Zubehör herstellen durfte, und konnte von diesen Herstellern auch beträchtliche Lizenz- und Zertifizierungsgebühren verlangen.

Seit 2022 verpflichtet die EU mit der „Common Charger Directive“ alle Hersteller dazu, den Anschluss USB-C zu verbauen. Apples Kontrolle über Zubehör-Hardware wurde damit effektiv aufgebrochen, der Wettbewerb erhöht und dafür gesorgt, dass Ladekabel unterschiedlicher Geräte austauschbar werden, wodurch weniger Kabel benötigt und entsprechend auch Ressourcen geschont werden.

starken Verbundvorteilen („economies of scope“) profitiert. Digitale Plattformunternehmen können die Ressourcen, Infrastrukturen und die Daten aller verbundener Dienste im gesamten Ökosystem einsetzen. Daten, die in einem Dienst entstehen (zum Beispiel auf YouTube), können in der Neuentwicklung oder Verbesserung anderer, scheinbar unabhängiger Produkte eingesetzt werden (zum Beispiel im Training neuer KI-Modelle). Dies kann mit erheblichen Kosteneffekten einhergehen. Dass Google sein KI-Modell „Gemini“ mittlerweile in seine Such- und Workspace-Produkte integriert hat, hilft dem Unternehmen dabei, dieses KI-Modell weiträumig bekannt zu machen. Durch die kostenlose Zugabe als Feature erfolgreicher, bestehender Anwendungen kann die eigene Nutzerbasis praktisch „mitgenommen“ werden. Das neue KI-Feature ist gleichzeitig eine funktionelle Ergänzung aller Produkte, in die es integriert wird, und macht diese potenziell nützlicher. Die oben beschriebenen Lock-in-Effekte verstärken sich.

Positionierung als Gatekeeper

Besonders erfolgreiche digitale Plattformen besetzen Schlüsselpositionen, die sie zum Gatekeeper („Pfortner“) machen, der den Zugang zu anderen Diensten kontrolliert. Die Google-Suchmaschine etwa ist bis heute die primäre Schnittstelle, um in den Rest des Internets zu gelangen. Damit nimmt Google eine Gatekeeper-Position ein, in der das Unternehmen kontrollieren kann, welche Suchresultate in welcher Reihenfolge angezeigt und damit für Nutzende überhaupt erst sichtbar werden. Die Plattform stellt also Zugang zu digitalen Märkten und digitalen Inhalten her und besitzt damit erhebliche Macht darüber, welche Angebote und Inhalte für Nutzende zugänglich sind (siehe auch Kapitel 2 „Macht über Kommunikation und Meinungen“, S. 33).

Extraktion und Nutzung von Daten als zentrale Ressource

Ein charakteristisches Merkmal digitaler Plattformen ist, dass sie die Daten, die in ihren Ökosystemen entstehen, als

zentrale Ressource ihrer Unternehmung erkannt haben und diese systematisch sammeln, auswerten und kommerzialisieren. Das Plattformmodell vereinfacht diese Art der Wertschöpfung, denn die Datenströme, die in Plattformökosystemen entstehen, sind aufschlussreich, vielfältig einsetzbar und übersetzen sich unmittelbar in Wettbewerbsvorteile.

Digitale Plattformen haben exklusiven Zugriff auf die Verhaltensdaten ihrer Nutzenden und können ihr Kerngeschäft – das Zusammenführen von Marktseiten – entsprechend optimieren.

Nutzende erhalten auf sie zugeschnittene Produktvorschläge, während Werbetreibende sicher sein können, dass ihre Anzeigen die richtige Zielgruppe erreichen. Der Wettbewerbsvorteil, der daraus erwächst, liegt auf der Hand: Ein besserer Vermittlungsdienst erhöht die Nachfrage auf beiden Marktseiten, lockt also sowohl mehr Nutzende als auch mehr Werbetreibende auf die Plattform



Aus Verhaltensdaten lassen sich detaillierte Rückschlüsse über die Nutzenden ziehen. Mit diesem exklusiven Wissen optimieren Plattformen ihre Vermittlungsleistung.

und erhöht damit wiederum die Datenmenge, die zur Auswertung bereitsteht.

Was zunächst nach einer für alle Marktseiten vorteilhaften Situation klingt, wird jedoch vielfach kritisiert. Denn das lukrative „Geschäft mit den Daten“ schafft starke Anreize,

- immer mehr Daten zu sammeln,
- mittels KI-gestützter Analysen immer detailliertere Rückschlüsse daraus zu ziehen und
- diese Rückschlüsse wiederum so effektiv in Werbemaßnahmen umzusetzen, dass zukünftige Entscheidun-

gen nicht nur vorhergesagt, sondern beeinflusst werden können.

Eine aktuelle Expansion der Datengewinnung lässt sich daran erkennen, dass die hierfür benötigte Infrastruktur kontinuierlich ausgebaut wird. IoT-Geräte (Internet of Things) wie etwa Smartwatches, Fitness-Armbänder, vernetzte Fahrzeuge, Haushaltsgeräte, Sicherheitskameras, Lautsprecher oder Türschlösser liefern den Betreibern nicht nur umfassende Datensammlungen, sondern auch vielfältige Arten von Daten – von Sprachaufzeichnungen über die Herzrate bis zur minutiösen Standortverfolgung. Wie genau daraus Erkenntnisse gewonnen und diese wieder in effektive Intermediation übersetzt und kommerzialisiert werden, bleibt weitgehend intransparent.

Shoshana Zuboff beschrieb diese Mechanismen 2018 in ihrem viel beachteten Buch **„Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“** und bereicherte den Diskurs zu Plattformmacht um

einige wichtige zentrale Begriffe. In der heutigen Digitalökonomie seien die Verhaltensdaten der Menschen zu einem neuen Produktionsmittel geworden, dem *„Verhaltensüberschuss“*. Dieser diene primär dem Zweck, *„Vorhersageprodukte“* zu entwickeln, die sich kommerzialisieren lassen. Nach dieser Logik sind Nutzende in diesem Geschäftsmodell weder Kunde noch Produkt, sondern vielmehr die Quelle eines kostenlosen Rohstoffs, der mittels Aggregation und algorithmischer Analysen in marktfähige Produkte verarbeitet wird.

Wie funktioniert das werbe-basierte Geschäftsmodell bei Plattformen?

Es überrascht kaum, dass sich Plattformkonzerne, was diesen Aspekt ihres Geschäftsmodells betrifft, nur wenig auskunftsfreudig zeigen. Um aber Patente anzumelden, sind Unternehmen gezwungen, detailliert aufzuzeigen, wo-

rin die patentierte Technologie besteht und wie sie eingesetzt werden soll. Deshalb liefern Patentanmeldungen einen anschaulichen Einblick in die Mechanismen, mit denen Verhaltensdaten in Echtzeit kommerzialisiert werden. Nicht alle patentierten Verfahren werden auch tatsächlich eingesetzt. Trotzdem sind Patente äußerst aufschlussreich, um zu verstehen, welche Ambitionen und Ziele Hersteller verfolgen und welche technischen Fähigkeiten sie bereits besitzen.

Kommerzialisierung von Nutzungsdaten am Beispiel Alexa

Ein von Amazon patentiertes Verfahren beschreibt, wie Algorithmen Sprachaufnahmen analysieren, um in der Stimme und in Hintergrundgeräuschen verschiedene Merkmale zu erkennen. Der Algorithmus erkennt zum Beispiel „emotionale Anomalien“ wie Stress, Angst, Müdigkeit oder Depressionen sowie „physische Attribute“ wie Erkältung, Heiserkeit oder Anzeichen von Schilddrüsenerkrankungen. Auch Merkmale

wie Akzente, ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht oder pränante Hintergrundgeräusche können zuverlässig identifiziert werden.

Die gewonnenen Informationen werden anschließend mit vorhandenen Nutzerdaten kombiniert. Auf dieser breiten Datenbasis läuft nun das werbebasierte Geschäftsmodell der Amazon-Plattform in Echtzeit ab. Das Patent beschreibt hier ein prägnantes Beispiel: In einer Aufzeichnung des Sprachassistenten Alexa wird durch die patentierten Algorithmen eine Erkältung in der Stimme des Nutzers erkannt. Dies ist der Auslöser für ein Bietverfahren in Echtzeit („Real-time bidding“), das in nur Sekundenbruchteilen nach Identifikation der Erkältung abläuft: Die Möglichkeit, der erkälteten Person in diesem Moment eine Werbung zukommen zu lassen, wird in Form eines Werbeslots an den meistbietenden Werbetreibenden verkauft. Unmittelbar nach der Versteigerung kann Alexa die Werbebotschaft des Höchstbietenden ansagen, also

etwa nachfragen, ob Hustenbonbons eines bestimmten Arzneimittelherstellers bestellt werden sollen.

Abb. 2

Merkmale, die Amazons Algorithmen in der Stimme erkennen können

© nach USPTO Patent 10096319 B1

Echtzeit emotionale Anomalien

Stress
Angst
Ekel
Aufregung
Müdigkeit
Langeweile
Freude
Zufriedenheit
Traurigkeit
Depression

Echtzeit physische Attribute

Schnupfen
Husten
Heiserkeit
Schilddrüsenprobleme

Stimmfeatures

Regionale Akzente
Geschlecht
Ethnizität
Emotionen
Hintergrundgeräusche

Zentrale Merkmale des werbebasierten Plattform-Geschäftsmodells:

1. Gewonnene Verhaltensdaten werden von Plattformbetreibern im Normalfall nicht verkauft, sondern zur gezielten Vermittlung zwischen Werbetreibenden und Nutzenden genutzt.
2. Die Verknüpfung von Werbetreibenden und Zielpersonen erfolgt in Echtzeit über automatisierte Bietverfahren, bei denen Werbetreibende auf Werbeplätze bieten, um ihre Anzeigen an eng definierte Nutzersegmente auszuspielen.
3. Hierbei spielen nicht nur stabile Eigenschaften der Nutzenden eine Rolle (wie Wohnort oder Geschlecht), sondern auch in Echtzeit erfasste, flüchtige Attribute wie der momentane Aufenthaltsort.

Der exklusive Zugriff auf die immensen Datenmengen, die in Plattform-ökosystemen entstehen, verstärkt die ohnehin große Marktmacht der Plattformunternehmen. Die Verfügbarkeit umfangreicher Verhaltensdaten sowie ausreichender technischer und personeller Ressourcen zu deren Auswertung ermöglichen es Plattformunternehmen, ihre Intermediationsleistung gezielt zu verbessern und höchst effektives Marketing zu betreiben.

Warum bildeten sich die größten Plattformunternehmen in den USA?

Homogener Binnenmarkt

Die USA verfügen über einen großen Binnenmarkt mit einheitlicher Sprache und Regulierung, was eine schnelle Skalierung erleichtert, gerade im Gegensatz zu Europas fragmentierten Märkten.

Abb. 3

US-Patent 10096319 B1, Fig.1, Jin & Wang (2017)

© United States Patent and Trademark Office

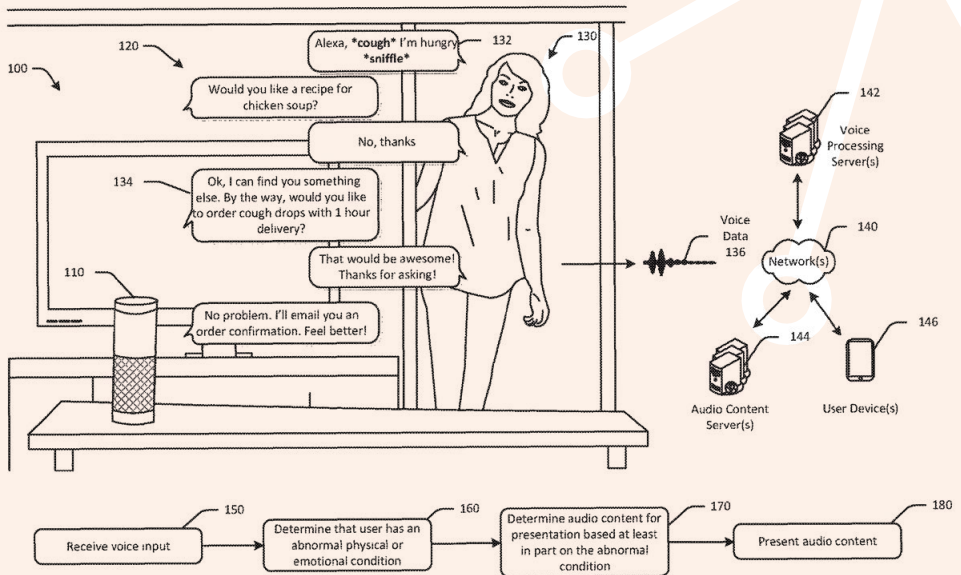


FIG. 1

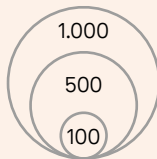
Abb. 4

Top-50-Plattformen der Welt

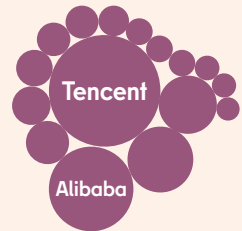
Börsenwert in Milliarden US-Dollar, Stichtag 05.06.2026; © eigene Darstellung

Die Grafik zeigt die starke Dominanz US-amerikanischer Plattformunternehmen. 27 der 50 wertvollsten börsennotierten Plattformunternehmen weltweit stammen aus den USA und vereinen mehr als 90 % der gesamten Marktkapitalisierung der Top 50 auf sich. Besonders deutlich wird die Marktkonzentration bei den sechs US-Konzernen Nvidia, Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon und Meta. Mit einem Börsenwert von jeweils über 1 Billion US-Dollar repräsentieren sie bereits 84 % des gesamten Börsenwerts der Top 50. Europa und Afrika spielen im Gesamtbild eher eine marginale Rolle. Der asiatische Raum stellt mit Unternehmen wie Tencent, Alibaba und Baidu den bedeutendsten nicht-amerikanischen Block innerhalb der Top 50 dar.

Börsenwert
in Mrd. US-Dollar



Asien

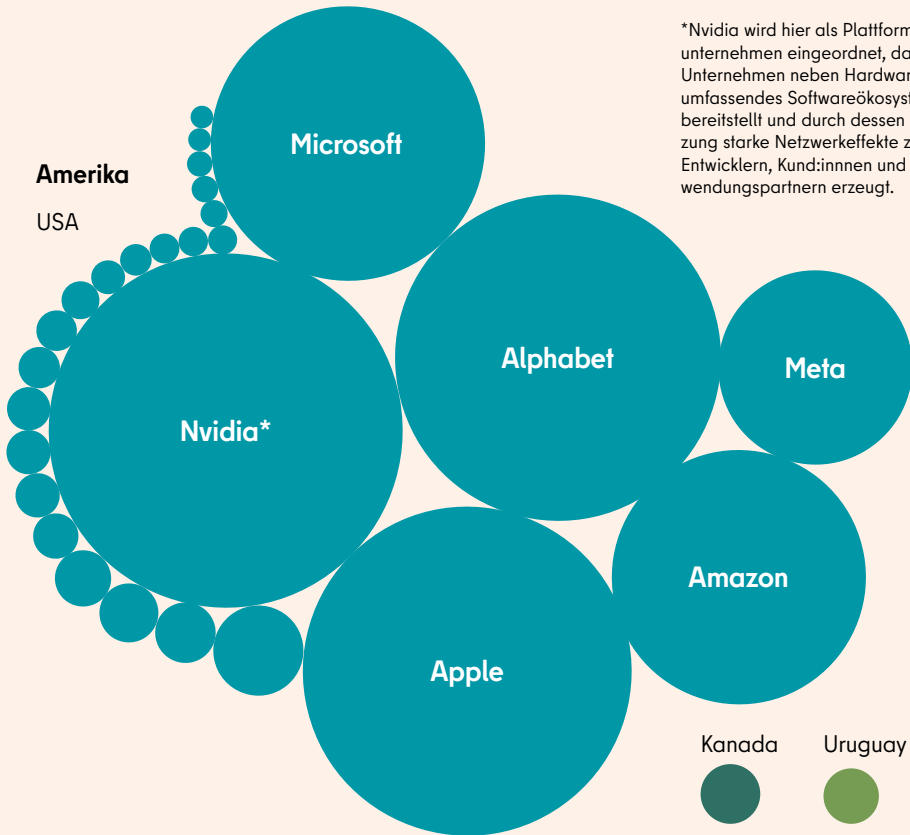


Europa



Afrika





Risikokapital und Exitkanäle

In den USA existiert eine hochspezialisierte Risikokapitalbranche, die über viele Jahre hinweg in der Lage war, risikoreiche Innovationen zu finanzieren und systematisch großzuziehen.

Zudem sind Exitkanäle in den USA stärker „liquide“ als in Europa. Das bedeutet konkret: Beteiligungen an Start-ups können zügiger und einfacher verkauft werden, etwa durch Börsengänge oder Firmenübernahmen. Eine insgesamt höhere Risikobereitschaft und schnelle Entscheidungsprozesse fördern Start-ups und Innovationen deutlich stärker als in anderen Ländern. Diese Faktoren erleichtern es Start-ups in den USA, Risikokapital zu erhalten.

Innovationsfördernde Rahmenbedingungen

Die USA investieren einen höheren Anteil ihres Bruttoinlandsproduktes in Forschung und Entwicklung, als die meisten europäischen Länder. Hinzu kommt, dass auch private Unternehmen in den

USA häufiger und in größerem Umfang in Forschung und Entwicklung investieren, sodass technologische Innovationen schneller in rentable Produkte umgesetzt werden können. Der Transfer von Wissen und Technologien aus der Forschung in die Praxis geschieht also häufig rascher und einfacher als hierzulande. Spitzenuniversitäten wie die Stanford University oder das MIT sind eng mit der Industrie und der Venture-Capital-Szene vernetzt und bringen regelmäßig erfolgreiche Ausgründungen hervor. Hinzu kommen traditionell niedrige Unternehmenssteuern und deutlich geringere Energiepreise, die es Unternehmen erleichtern, neue Technologien schneller zu skalieren und erfolgreich am Markt zu etablieren.

Welche Rolle spielen unfaire Wettbewerbspraktiken?

Plattformunternehmen profitieren, wie die ersten Abschnitte zeigen, von verschiedenen Marktdynamiken und syste-

mischen Effekten. Trotzdem verschaffen sich große Plattformkonzerne auch mit fragwürdigen, wenn nicht gar rechtswidrigen Praktiken Vorteile: von systematischer Marktmanipulation, Diebstahl von geistigem Eigentum, Akquisition von Konkurrenten bis hin zu den prekären Verhältnissen, unter denen Data Worker für Plattformkonzerne arbeiten. Die Praktiken sind mit so ausgeprägten Wettbewerbsvorteilen und Kosteneinsparungen verbunden, dass Unternehmen hierfür im Zweifelsfall wohl auch rechtliche Konsequenzen in Kauf nehmen.

Marktmanipulation

Viele Plattformbetreiber fungieren gleichzeitig als Marktplatz und Anbieter. Amazon etwa betreibt einen Marktplatz, auf dem der Konzern auch Produkte von Eigenmarken verkauft. Google und Apple bieten in ihren App Stores eigene Apps zum Download an. Dadurch können sie ihre eigenen Produkte algorithmisch bevorzugen. Seitens der EU und des deutschen Bundeskartellamts wurden zahlreiche kartellrechtliche

Verfahren gegen derartige Maßnahmen eingeleitet und erfolgreich beendet. Eine besonders hohe Geldbuße von 2,42 Milliarden Euro wurde 2017 gegen Google verhängt. Das Unternehmen hatte Suchresultate absichtlich verzerrt, um seinen eigenen Shopping-Services mehr Sichtbarkeit einzuräumen und Konkurrenzanbieter künstlich in ihrer Sichtbarkeit zu reduzieren.



Margarethe Vestager

© European Union, 2025, licensed under
CC BY 4.0

Margrethe Vestager, die damalige EU-Kommissarin für Wettbewerbspolitik, sagte hierzu:

„Google hat anderen Unternehmen die Möglichkeit genommen, im Wettbewerb durch Leistung zu überzeugen.“

Aneignung von urheberrechtlich geschützten Werken

Seit der Markteinführung von ChatGPT in 2022 haben auch Plattformkonzerne verstärkt auf die Entwicklung großer Sprachmodelle gesetzt. Diese Form maschinellen Lernens erfordert jedoch Zugriff auf immense Bestände hochwertiger Trainingsdaten. Konzerne wie OpenAI, Microsoft, Meta oder Anthropic wurden in der Folgezeit in zahlreichen Verfahren angeklagt, in beträchtlichem Ausmaß urheberrechtlich geschützte Werke für das Training ihrer künstlichen Intelligenz (KI) verwertet zu haben. Es handelte sich dabei etwa um millionenfache Raubkopien von Büchern, künstlerischen Werken, Zeitungsartikeln oder auch Songtexten. Letztere waren

Gegenstand einer Klage der GEMA gegen OpenAI, der das Landgericht München im November 2025 erstinstanzlich stattgegeben hat.

Das Kalkül der Konzerne im Hintergrund mag sein, dass es am Ende immer noch günstiger und vor allem schneller sein dürfte, sich nachträglich mit einzelnen Klagenden zu streiten, als vorab Lizenzen oder Kompensationen mit allen Betroffenen zu verhandeln.

Killerakquisitionen

Nicht selten kaufen große Plattformen potenzielle Konkurrenzunternehmen frühzeitig auf, um späteren Wettbewerb zu verhindern. Start-ups, deren Geschäftsmodell eine Bedrohung darstellen könnte, werden häufig in einer frühen Phase akquiriert, in der sie noch wenig Umsatz generieren. Die aufgekauften Unternehmen werden daraufhin entweder in das eigene Produkt- und Serviceportfolio übernommen oder geschlossen. Häufig zitierte Beispiele für Killerakquisitionen sind Facebooks

Übernahme von Instagram in 2012 und von WhatsApp in 2014. Wie groß die Auswirkungen dieser Praxis tatsächlich sind, ist umstritten. Dennoch herrscht in der Forschung und unter Regulierungsbehörden weitgehend Konsens darüber, dass sie existiert und wettbewerbschädlich ist. In der Folge wurden die Kompetenzen von Regulierungsbehörden und Gerichten in vielen Ländern der Welt ausgeweitet. In Deutschland geschah dies unter anderem mit zwei Überarbeitungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), mit denen 2020 und 2023 die Befugnisse des Bundeskartellamtes ausgeweitet wurden, um die marktbeherrschende Stellung von Plattformen adressieren zu können.

Data Work

Datenarbeiter:innen sind Arbeitskräfte aus der ganzen Welt, die im Auftrag von Technologiekonzernen arbeiten und dabei zum Beispiel Inhalte aus sozialen Netzwerken moderieren, Daten annotieren oder KI-generierte Outputs bewer-

ten. Sie leisten damit einen maßgeblichen Beitrag zur Sicherheit und Funktion vieler Plattformangebote. Dennoch bleiben diese Arbeitenden weitgehend unsichtbar. Studien geben mittlerweile Einblick in die prekären Arbeitsbedingungen einer Arbeiterschaft, die mit traumatisierenden Inhalten und schweren psychologischen Konsequenzen konfrontiert ist, aber kaum die Möglichkeit bekommt, über diese Konditionen zu sprechen, sie zu verhandeln oder sich zu organisieren.

Der Data Workers' Inquiry, ein Projekt der Forscherin Milagros Miceli, gibt mit Zeugenberichten, Podcasts und Videos Einblick in die unsichtbare Welt der Datenarbeit.



Warum zahlen Plattformunternehmen so wenig Steuern?

Rund 35% der Gewinne multinationaler Konzerne werden in Länder mit niedrigen Steuern verlagert. Dabei entstehen laut Berichten des EU Tax Observatory und des National Bureau of Economic Research die höchsten Steuerausfälle in der Europäischen Union. Das Prinzip ist recht simpel: Die Steuerlast kann reduziert werden, indem Niederlassungen in Steueroasen eröffnet und Gewinne aus anderen Teilen des Konzerns dort verbucht werden.

Alphabet etwa machte 2016 ganze 19,2 Milliarden Dollar Gewinn auf der Atlantikinsel Bermuda, auf der das Unternehmen zwar keine nennenswerten wirtschaftlichen Aktivitäten verfolgte, aber 0% Unternehmenssteuer zahlte. In Europa gelten Irland und Luxemburg als Steuerparadiese. Das Problem ist

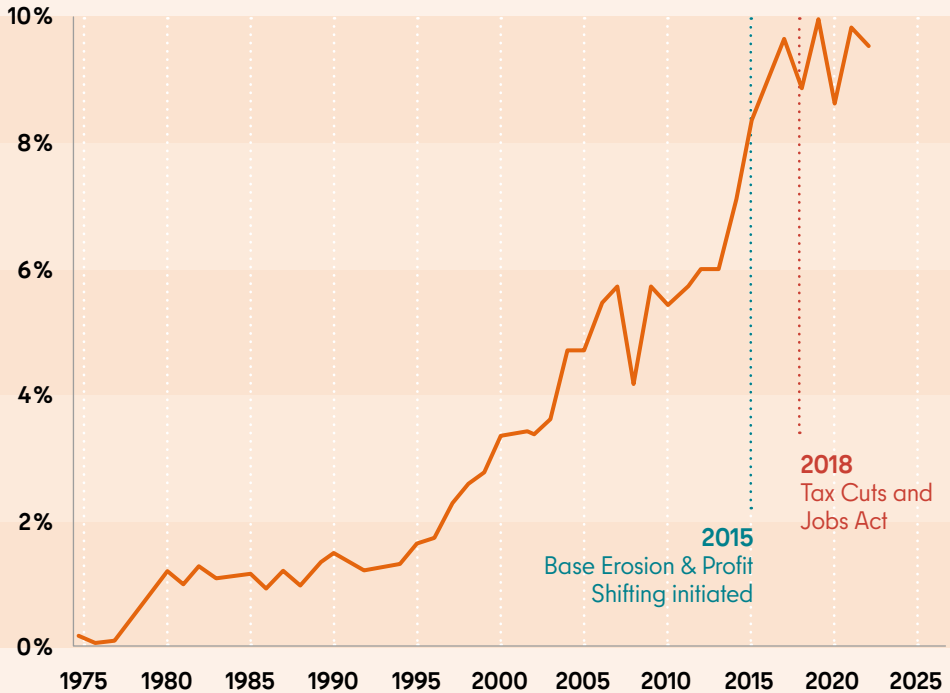
keinesfalls neu – Abbildung 5 zeigt, dass die Summe der weltweit entgangenen Steuereinnahmen durch die Praxis der Steuervermeidung schon seit Mitte der 90er Jahre anwächst. Die Grafik zeigt auch, dass jüngere politische Maßnahmen bislang wenig erfolgreich darin waren, der Steuervermeidung etwas entgegenzusetzen.

Ein vielversprechendes politisches Abkommen erreichte die OECD 2021, als 140 Länder einer globalen Mindeststeuer von 15% auf die Gewinne großer, multinationaler Konzerne zustimmten. Zahlreiche Ausnahmeregelungen und schließlich die Absage der USA 2025 unter Präsident Donald Trump schwächten die Wirkung des Abkommens jedoch deutlich.

Abb. 5

Weltweiter Verlust an Körperschaftsteuereinnahmen durch Gewinnverlagerung in Steuerparadiese

© Wier & Zucman (2023), „Global Profit Shifting 1975–2020“, EU Tax Observatory working paper







TEIL 2

WIE MANIFESTIERT SICH PLATTFORM- MACHT?

Macht über Strukturen

„Macht“ ist ein hilfreicher Blickwinkel, um zu verstehen, wie Plattformunternehmen agieren – und was getan werden kann, um sie stärker am öffentlichen Interesse auszurichten. In den vergangenen zwei Jahrzehnten wurde eine kleine Gruppe von Unternehmen zentral für unsere Kommunikation, unseren Zugang zu Informationen, unsere Arbeit, unseren Konsum und unsere soziale Teilhabe. Ihr Einfluss geht weit über Marktdynamiken oder technologische Gestaltung hinaus. Digitale Plattformen sind Teil unseres demokratischen Lebens und werfen daher die Frage auf, wie Regierungen, die Zivilgesellschaft und die Unternehmen selbst sicherstellen können, dass sie im Sinne des öffentlichen Interesses handeln.

Im Kern beruht „Plattformmacht“ auf der Fähigkeit dieser Unternehmen, technische Systeme zu entwickeln und aufrechtzuerhalten, die tief in unsere

Gesellschaft eingebettet sind und es ihnen ermöglichen, kollektives und individuelles Verhalten zu beeinflussen. Im Zentrum dieser Fähigkeit steht häufig ein Geschäftsmodell, das auf der Monetarisierung personenbezogener Daten basiert. Interaktionen der Nutzenden in digitalen Umgebungen hinterlassen Datenspuren, die Plattformen sammeln und nutzen, um Menschen mit Inhalten und Diensten zu verbinden, die sie potenziell interessieren könnten. Mit anderen Worten: Sie nutzen Netzwerkeffekte, um zielgerichtete Werbung zu verkaufen, Gebühren zu erheben und ihren Einfluss über Märkte, Kommunikation oder alltägliche digitale Aktivitäten hinweg auszubauen. Durch dieses Modell verbinden digitale Plattformen enorme Nutzermengen, extrahieren Daten aus jeder Interaktion und optimieren ihre Geschäftsprozesse durch die sich selbst verstärkenden Effekte globaler Netzwerke. Je größer die Plattformen werden, desto größer wird ihre Macht über verschiedene Dimensionen der Gesellschaft.



In der Praxis nimmt diese Macht keine einheitliche Form an; sie äußert sich vielmehr auf unterschiedlichen Dimensionen, durch die das Plattformgeschäft mit der Welt interagiert. Zu den wichtigsten Dimensionen zählen die ökonomische und strukturelle Macht von Plattformen sowie ihre systemische Macht über öffentliche Meinungsbildung und ihre epistemische Macht über personenbezogene Daten. Diese Machtformen sind eng miteinander verflochten. Marktdominanz und Datenkontrolle können den Einfluss auf Kommunikationsprozesse verstärken; strukturelle Macht stärkt die Governance-Autorität; und alle diese Machtformen bauen auf Abhängigkeitsverhältnissen auf, die Plattformen schaffen. Regulierung, die Plattformmacht wirksam begrenzen will, muss daher all diese Dimensionen in den Blick nehmen.

Macht über Kommunikation und Meinungen

Digitale Plattformen, insbesondere soziale Medien, sind zu einem zentralen Bestandteil der zeitgenössischen öffentlichen Sphäre geworden. Sie sind Orte, an denen Menschen miteinander kommunizieren, journalistische Inhalte abrufen, am kulturellen Leben teilnehmen, politische Debatten führen und Werbung begegnen. Lange Zeit wurden Plattformen – sowohl von ihnen selbst als auch von einzelnen nationalen Gesetzen – als bloße „Vermittler“ von Informationen aufgefasst. Plattformen argumentierten häufig, dass sie im Gegensatz zu traditionellen Medien (z. B. Zeitungen oder Fernsehen) keine redaktionellen Entscheidungen trafen, sondern lediglich den Raum bereitstellten, in dem Nutzende selbst Inhalte produzieren und verbreiten.

Dieses Verständnis gilt jedoch nicht mehr. Auch wenn Plattformen nicht wie

klassische Medien agieren, üben sie eine eigene und weitreichende Form der Macht über Kommunikation aus. Ihre Infrastrukturen und Designentscheidungen prägen, welche Inhalte sichtbar werden, wie Ideen sich verbreiten und wer online Aufmerksamkeit erhält. Die Autorin Natali Helberger hat diese Dimension der Plattformmacht als eine „strukturelle Macht über die öffentliche Meinung“ bezeichnet.

Das Konzept knüpft an die Agenda-Setting-Rolle traditioneller Medien an, die die öffentliche Meinung beeinflussen, indem sie entscheiden, welche Themen hervorgehoben und wie sie gedeutet werden. Digitale Plattformen treffen vergleichbare redaktionelle Entscheidungen und beeinflussen die Informations- und Aufmerksamkeitsströme online in erheblicher Weise. Durch Rankingsysteme, Empfehlungssysteme und Inhaltsfilter, die sowohl durch menschliche Moderator:innen als auch durch automatisierte Werkzeuge betrieben werden (alle basierend auf gesammelten

personenbezogenen Daten), bestimmen Plattformen, wen Inhalte wie erreichen. Insbesondere durch selbst entwickelte und durchgesetzte Standards der Inhaltsmoderation bestimmen Plattformen, welche Äußerungen und wessen Stimmen blockiert, zugelassen oder verstärkt werden. Ihre Gemeinschaftsstandards und Durchsetzungsverfahren sind daher Teil einer breiteren Debatte darüber, wie schädliche Eingriffe in die Onlinekommunikation verhindert und gleichzeitig Grundrechte und Freiheiten im digitalen Raum geschützt werden. Ob aus dem Bemühen heraus, diese Werte zu fördern, oder um staatlicher Regulierung zuvorzukommen – viele Plattformen haben interne Mechanismen geschaffen, die Schutzmaßnahmen in ihre Entscheidungsprozesse integrieren sollen, während die zugrundeliegende Machtkonzentration dennoch bestehen bleibt.



Macht über Daten

Wie bereits erwähnt, sind das Sammeln und Verarbeiten von Daten grundlegend für die Geschäftsmodelle digitaler Plattformen. Plattformen sammeln, nutzen und zirkulieren Daten kontinuierlich in Schleifen, die ihre algorithmischen und maschinellen Lernsysteme speisen. Dieser ständige Informationsfluss stärkt ihre Vorhersage- und kommerziellen Fähigkeiten und erhöht die Abhängigkeit der Nutzenden, Unternehmen und öffentlichen Institutionen von ihren Diensten.

Daten tragen nicht nur das Plattform-Geschäftsmodell; sie verleihen Plattformen auch eine besondere Form der Macht über Daten und aus Daten. Macht über Daten bezieht sich auf den privilegierten Zugang, den Plattformen zu den personenbezogenen Informationen von Milliarden Nutzenden weltweit besitzen – ein Zugang, der durch Abhängigkeitsverhältnisse im Alltag der

Kommunikation, Arbeit und des Konsums stetig wächst. Selbst in Ländern mit starken Datenschutzgesetzen nehmen sie eine strategische Position ein, die es ihnen ermöglicht, Daten zu verarbeiten, zu teilen oder an Dritte oder staatliche Stellen weiterzugeben – etwa im Rahmen strafrechtlicher Ermittlungen.

Macht aus Daten beruht im Wesentlichen auf Wissensvorsprüngen. Durch die Anhäufung riesiger Informationsmengen erlangen Plattformen umfassendes Wissen über Einzelpersonen und Gesellschaften. Dieses Wissen ermöglicht es ihnen, Verhalten vorherzusagen, Nutzererfahrungen zu gestalten und in breitere gesellschaftliche Dynamiken einzugreifen.

Marktmacht

Im Allgemeinen beschreibt die Idee von „Marktmacht“, wie ein Unternehmen oder eine ausgewählte Gruppe von Unternehmen großen Einfluss auf

einen bestimmten Markt ausüben kann. Mit Marktmacht können sie unmittelbar Preise beeinflussen, die Geschäftspraktiken anderer Unternehmen prägen und letztlich das Wohl von Verbraucher:innen beeinflussen.

Ein wichtiger Faktor für die Wettbewerbsvorteile großer Plattformunternehmen ist ihre Steuerstruktur. Multinationale Digitalkonzerne können Gewinne vergleichsweise leicht zwischen Ländern verschieben und dadurch ihre Steuerlast reduzieren. So koordinierte Amazon lange Zeit große Teile seines Europageschäfts über eine Tochtergesellschaft in Luxemburg. Nach Einschätzung der Europäischen Kommission führte diese Praxis dazu, dass zeitweise rund drei Viertel der aus EU-Umsätzen erzielten Gewinne nicht besteuert wurden.

Während lokale Einzelhandelsunternehmen ihre Gewinne in der Regel dort versteuern müssen, wo sie erwirtschaftet werden, profitieren global operierende Plattformen von komplexen internationa-

len Konzernstrukturen. Studien schätzen etwa, dass Amazon allein in Deutschland jährlich rund 150 Millionen Euro mehr an Steuern zahlen würde, wenn vergleichbare steuerliche Maßstäbe wie bei klassischen Unternehmen angewendet würden. Niedrigere effektive Steuerlasten können zusätzliche Spielräume für aggressive Preisstrategien schaffen – ein Faktor, der den Wettbewerb mit stationären Händlern erheblich verschärft hat.

Auch neue Plattformen wie Temu setzen auf rasches Wachstum und stark subventionierte Preise, um langfristig eine marktbeherrschende Position aufzubauen.

Schließlich hat die Steuervermeidung global operierender Technologiekonzerne auch eine politische Dimension. Wenn große Teile der Gewinne internationaler Konzerne in Niedrigsteuerränder verlagert werden, sinken die Steuereinnahmen in den Ländern, in denen ihre wirtschaftlichen Aktivitäten tatsächlich stattfinden. Dies schränkt staatliche

Handlungsspielräume ein – etwa bei der Finanzierung öffentlicher Infrastrukturen oder sozialer Sicherungssysteme – während die wirtschaftliche Bedeutung dieser Plattformen gleichzeitig weiter wächst. „Marktmacht“ allein bildet nicht das ganze Ausmaß der Macht digitaler Plattformen in heutigen Märkten und Gesellschaften ab. Dennoch bleiben die ökonomischen Wurzeln und Folgen dieser Macht eine zentrale Dimension der Plattformtätigkeit.

Der Begriff der „Abhängigkeit“ ist entscheidend, um zu verstehen, wie die Marktmacht von Plattformen wirkt. Heute sind Werbetreibende auf sie angewiesen, um ihr Publikum zu erreichen; Softwareentwickler:innen benötigen sie, um Anwendungen zu verbreiten – man denke etwa daran, dass auch Online-App-Stores Plattformen sind. Nachrichtenorganisationen sind auf Plattformen angewiesen, um ihr Publikum zu erreichen; Millionen von

Arbeitskräften – darunter Fahrer:innen, Lieferpersonen und Gastgeber:innen in der Sharing Economy – sind für ihr Einkommen von ihnen abhängig. Und eine Vielzahl kleiner Unternehmen ist wiederum auf Plattformen angewiesen, um Konsument:innen zu erreichen.

Mitunter nimmt die Marktmacht von Plattformen auch die klassische Form eines Monopols an: Sobald sie eine bestimmte Schwelle an Nutzerzahlen erreichen, werden all diese Akteure umso stärker von ihrer Infrastruktur abhängig, um sozial, wirtschaftlich oder kulturell eingebunden zu bleiben. Bei Plattformen, die mit dynamischer Preisgestaltung arbeiten – also Anwendungen, die etwa die Kosten einer Dienstleistung wie geteilte Fahrten in Echtzeit berechnen –, verleiht ihnen dies zudem die Macht, die Preise für Dienstleistungen nach ihren eigenen Kriterien festzulegen, durch Algorithmen, die intransparent sind.



Geopolitische Macht

In Zeiten geopolitischer Konkurrenz und Handelskonflikte haben Plattformunternehmen mittlerweile auch in diesem Kontext eine neue Schlüsselrolle eingenommen. US-Präsident Trump hat sie als willkommenes Druck- und Sanktionsmittel erkannt und diesen Hebel auch bereits eingesetzt, als er 2025 ein Dekret erließ, dass US-Unternehmen untersagte, mit bestimmten Ermittler:innen und Richter:innen des internationalen Strafgerichtshofes in Den Haag Geschäfte zu machen. Die Betroffenen verloren binnen kürzester Zeit Zugriff auf ihre Microsoft-Produkte. Sich aus Abhängigkeiten von Plattformunternehmen zu befreien bedeutet demnach auch, ein entscheidendes geopolitisches Machtmittel zu entkräften, um die Handlungsfähigkeit staatlicher Institutionen zu gewährleisten.

Darüber hinaus ist aber auch der Zugriff auf Plattformdaten für US-Behörden ein wertvolles Mittel der Informationsbeschaffung. Rechtlich abgesichert ist dieser Zugriff durch den „US-CLOUD Act“ – ein Gesetz, das US-Unternehmen verpflichtet, auf Anfrage Nutzerdaten an Behörden herauszugeben. Betroffen sind explizit auch die Daten europäischer Tochterkonzerne, selbst, wenn diese auf Servern in Europa gespeichert sind. Der mögliche Abfluss sensibler Daten aus der Verwaltung ist ein zentrales Risiko, das in der Debatte um digitale Souveränität verhandelt wird. Mehr und mehr Behörden versuchen deshalb, sich aus Abhängigkeiten von Plattformunternehmen zu befreien und setzen auf Open-Source-Alternativen wie OpenDesk oder LibreOffice.

In der jüngeren Vergangenheit haben sich Plattformunternehmen auch zunehmend selbst politisch positioniert und sich dabei mehr oder weniger offen mit

den autoritären Tendenzen und Positionen der Trump-Regierung arrangiert.

Die Entwicklungen legen nahe, dass Plattformdienste auch gezielt in politischem Interesse eingesetzt und umgestaltet werden können. Thematisiert wird in diesem Zusammenhang etwa, dass politisch unerwünschte Inhalte in ihrer Reichweite beschränkt werden, oder dass Sprachmodelle wie Llama (Meta) oder Grok (X) gezielt politisch ausgerichtet werden. Grok soll dem-

nach ein „anti-wokes“ Sprachmodell werden und wird hierfür mit verschwörungstheoretischen oder rassistischen Inhalten trainiert. Plattformmacht erweist sich damit als zentrale Determinante digitaler Souveränität, da sie öffentliche Kommunikations- und Handlungsräume nicht nur strukturiert, sondern auch beeinflusst, welche Meinungen und Inhalte dort sichtbar gemacht werden – und dies mittlerweile auch im Einklang mit den ideologischen Ansprüchen der US-Regierung.







Schulterschluss: Tech-Konzernchefs stehen bei Donald Trumps Amtseinführung 2025 in der ersten Reihe

Foto: Shawn Thew/Reuters



TEIL 3

WIE BEGRENZEN WIR PLATTFORM- MACHT?



Wie kann man Plattformmacht begrenzen?

Die Autor:innen José van Dijck et al. weisen treffend darauf hin, dass wir in einer „Plattformgesellschaft“ leben. Digitale Plattformen haben das gesellschaftliche Leben weltweit durchdrungen, Märkte und Arbeitsverhältnisse verändert, soziale und zivilgesellschaftliche Praktiken umgestaltet und demokratische Prozesse beeinflusst. Dieser Wandel hat sich weitgehend trotz bestehender Regulierungen vollzogen, die sicherstellen, dass diese digitalen Räume öffentlichen Werten entsprechen, wie Meinungsfreiheit, Gleichheit, Privatsphäre, Sicherheit und demokratische Teilhabe. Je weiter die Macht digitaler Plattformen wächst, desto höher sind auch die Risiken für diese öffentlichen Werte.

Daher ist es eine der zentralen Herausforderungen für unsere Gesellschaft, Wege zu finden, diese Onlinewelt zu regulieren und die technologische Ent-

wicklung auf demokratische Ergebnisse auszurichten.

Wenn die Macht von Plattformen multidimensional ist, müssen es auch die Bemühungen sein, sie demokratisch zur Rechenschaft zu ziehen. Das bedeutet zuallererst, dass alle Teile der Gesellschaft eine Rolle in dieser Aufgabe haben. Unternehmen müssen sich an Gesetze und an die Grundsätze unternehmerischer Verantwortung halten. Zivilgesellschaftliches Engagement ist wichtig, um schädliche Praktiken sichtbar zu machen, öffentliche Debatten anzustoßen und für stärkere Schutzmaßnahmen einzutreten. Der Journalismus spielt eine zentrale Rolle bei der Untersuchung und Offenlegung von Machtmissbrauch und der Sicherstellung von Transparenz. Individuen tragen bei, indem sie sich verantwortungsvoll online beteiligen, bewusst mit den Informationen umgehen, die sie teilen, und Praktiken unterstützen, die zu einer gesünderen digitalen Umgebung beitragen. Regulierungsbehörden und

staatliche Stellen wiederum haben die Pflicht, Gesetze wirksam durchzusetzen und rechtliche Lösungen zu finden, die Unternehmen zur Verantwortung ziehen, ohne dabei Freiheiten zu verletzen oder technologische Entwicklung auszubremsen. Auch hier handelt es sich um eine vielfältige Anstrengung, die unterschiedliche Sektoren und Regulierungsstrategien umfasst.

Warum ist die Durchsetzung existierender Gesetze so schwierig?

Neue Technologien fallen häufig aus bestehenden Rechtsrahmen heraus. Während sie wertvolle Innovationen hervorbringen, die soziale und wirtschaftliche Entwicklung anstoßen können, bringen sie zugleich Risiken mit sich, die noch nicht absehbar oder vollständig verstanden sind. Der technologische Wandel schreitet weit schneller voran als die Arbeit der Institutionen, die für

die Entwicklung und Durchsetzung von Normen und Gesetzen verantwortlich sind. Oft fehlt Regulierungsbehörden das Fachwissen – oder sie erlangen wichtige Informationen nicht rechtzeitig, um angemessen zu reagieren, wenn diese Technologien in großem Umfang in die Gesellschaft gelangen. Dies führt zu Lücken zwischen veralteten gesetzlichen Regelungen und neuen Marktbedingungen und zu Unsicherheiten darüber, wann und wie reguliert werden sollte, ohne dass dabei Innovation gehemmt wird. Es ist eine anhaltende Herausforderung für staatliche Institutionen, mit der rasanten technologischen Entwicklung Schritt zu halten. Wichtig ist dabei zu betonen, dass Regulierung Innovation nicht behindern muss – im Gegenteil: Erfolgreiche Innovationen brauchen rechtliche Sicherheit, die Risiken für Menschen, Unternehmen und Investor:innen verringert.

Über diese Herausforderungen hinaus hängt die Durchsetzung bestehender Gesetzgebung in digitalen Umgebun-

gen stark von den privaten Vermittlern ab, die Onlineinteraktionen strukturieren. Digitale Plattformen basieren auf technischen Architekturen, die sie nach ihren eigenen kommerziellen Prioritäten entwerfen, betreiben und kontrollieren. Im Idealfall sollten diese Architekturen und Geschäftspraktiken mit rechtlichen Verpflichtungen im Einklang stehen. Diese technische Ebene ist jedoch weder für die Öffentlichkeit noch für Regulierungsbehörden sichtbar, dabei wäre aussagekräftige Transparenz unerlässlich, um Unternehmen zur Rechenschaft ziehen zu können.

Welche Transparenz- und Offenlegungspflichten sollten für Plattformen gelten?

Plattformen sind ein wichtiger Bestandteil öffentlicher Debattenräume geworden. Die Art und Weise, wie sie öffentliche Diskussionen beeinflussen, hat direkte Auswirkungen auf die

individuelle und kollektive Meinungsfreiheit. Digitale Plattformen sollten daher Transparenz- und Offenlegungspflichten unterliegen, die es für Regulierungsbehörden, Forschende und die Öffentlichkeit nachvollziehbar machen, wie ihre Systeme die Onlinekommunikation und das gesellschaftliche Leben prägen. Dies erfordert Klarheit darüber, welche Arten von Inhalten sie unterdrücken oder fördern, nach welchen Kriterien diese Entscheidungen getroffen werden, welche Beiträge sichtbar werden und für welches Publikum, welche Profile oder Konten sie sperren und aus welchen Gründen sowie ob diese Maßnahmen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen.

In der Praxis bedeutet dies Zugang zu Informationen darüber, wie Algorithmen funktionieren, wie viele – und wessen – Inhalte in einem bestimmten Zeitraum moderiert wurden und welche politischen Werte letztlich diese Entscheidungen beeinflussen. Plattformen müssen zudem Informationen über Werbung

offenlegen: die Kriterien, nach denen Einzelpersonen mit bezahlten Inhalten adressiert werden, wer diese Werbung finanziert und welche Reichweite politische oder themenbezogene Botschaften haben. Ebenso wichtig ist es, zu verstehen, auf welchen Daten diese Entscheidungen beruhen; daher ist Transparenz in der Datenerhebung, -speicherung und -weitergabe entscheidend. Dies gilt für alle Formen von Werbung, ist jedoch dann besonders kritisch, wenn sie Wahlen und demokratische Prozesse beeinflusst.

Das europäische Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act - DSA) verpflichtet Plattformen nicht nur, einen Großteil dieser Informationen offenzulegen, sondern auch, zugelassenen Forschenden Zugang zu Daten über „systemische Risiken“ zu gewähren – also zu Informationen über Praktiken darüber, wie mit Inhalten umgegangen wird, die Grundrechte, Wahlen, den zivilgesellschaftlichen Diskurs und andere geschützte öffentliche Güter beein-

trächtigen könnten. Damit Transparenz wirksam ist, müssen Berichte regelmäßig, standardisiert und verwertbar sein und den Aufsichtsbehörden aussagekräftige Informationen liefern, während Datenschutz und Sicherheit gewährleistet bleiben. Die seit 2024 geltenden gesetzlichen Anforderungen des Digital Services Act werden derzeit in der Praxis weiter ausgestaltet. Dabei treibt die Europäische Kommission insbesondere eine klare Auslegung sowie eine einheitliche Anwendung und Durchsetzung voran. Zivilgesellschaft und staatliche Stellen müssen die Einhaltung aktiv überwachen, damit die bestehenden rechtlichen Mechanismen tatsächlich genutzt werden, um Plattformen zur Verantwortung zu ziehen.



Wie kann Inhaltsmoderation im Einklang mit europäischen Standards funktionieren?

Die Moderation von Inhalten in Europa und insbesondere in Deutschland muss rechtlichen Standards entsprechen, die darauf abzielen, die Rechte der Nutzenden zu schützen und zugleich eine sichere und vertrauenswürdige digitale Umgebung zu gewährleisten. Nach dem europäischen Digital Services Act sind Plattformen beispielsweise verpflichtet, systemische Risiken im Zusammenhang mit illegalen Inhalten, Gefährdungen von Grundrechten, Desinformation und demokratischer Teilhabe zu erkennen, zu bewerten und zu mindern. Wie Plattformen Inhalte moderieren, muss transparent sein, und es muss darüber Rechenschaftspflicht herrschen: Wenn Plattformen Inhalte entfernen oder einschränken, müssen sie Nutzende informieren, die Gründe erklären und

klare, zugängliche Beschwerde- und Einspruchsmechanismen bereitstellen.

Solche Vorgaben in die Praxis umzusetzen, ist jedoch komplex. Eine Schwierigkeit ergibt sich aus der bereits besprochenen Intermediation: Plattformen kontrollieren selbst die technische Architektur, über die Moderation stattfindet. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass gesetzliche Anforderungen häufig auf offenen Kategorien basieren – wie etwa „Risiko für Grundrechte“ –, deren Bedeutung interpretierbar ist. Da Plattformen diese Vorgaben intern umsetzen müssen, erhalten sie zwangsläufig einen Vorteil bei der Auslegung dieser Kategorien und damit bei der Entscheidung, wie formale Gesetze und Richtlinien in der Praxis operationalisiert werden. Es ist daher entscheidend, dass die Aufgabe der Übersetzung gesetzlicher Vorgaben in konkrete Maßnahmen nicht allein in ihren Händen liegt, sondern auch andere Akteure einbezieht.



Diese geteilte Verantwortung kann viele Formen annehmen, und der DSA sieht einige davon bereits vor: unabhängige Audits der Moderationssysteme; sinnvollen Zugang zu Daten für zugelassene Forscher:innen; aktive Aufsicht durch Regulierungsbehörden; sowie außergerichtliche Streitbeilegungsverfahren. Darüber hinaus ist es entscheidend, dass die Zivilgesellschaft die Praktiken der Plattformen beobach-

tet und dass partizipative Prozesse entstehen, in denen Nutzer:innen, Expert:innen und betroffene Gemeinschaften dazu beitragen, die Auswirkungen von Moderationsregeln zu bewerten.







TEIL 4 WIE KÖNNEN WIR TECHNOLOGIE ANDERS GESTALTEN?

Was versteht man unter gemeinwohlorientierten Alternativen?

Die beschriebene Machtakкумуляtion bei großen Plattformunternehmen und deren ausufernde Konsequenzen zeigen unmissverständlich, dass die vorhandene Macht genutzt wird, um die Partikularinteressen der Unternehmen durchzusetzen. Nicht das Gemeinwohl, sondern unternehmerisches und mittlerweile auch politisches Kalkül bestimmen ihre Aktivitäten und entscheiden darüber, wie ihre Dienste und Strukturen gestaltet sind. Es stellt sich die Frage, ob digitale Technologien nicht auch anders gedacht, gestaltet und eingesetzt werden könnten.

Was ist das Gemeinwohl?

Das „Gemeinwohl“ ist ein zentrales Konzept der politischen Philosophie, Ethik, Ökonomie und Rechtswissenschaft. Es bezeichnet das Interesse oder das Wohl aller Mitglieder einer Gemeinschaft, im

Gegensatz zu partikularen Interessen einzelner Mitglieder oder Gruppen.

Das folgende Kapitel betrachtet Möglichkeiten, digitale Technologien anders zu denken und stärker am Gemeinwohl auszurichten. Denn wie Technologien aussehen und eingesetzt werden, muss nicht allein von Marktlogik und Profitinteresse abhängen – das beweisen vielfältige mutige Initiativen aus der Zivilgesellschaft, von NGOs, der Politik und der Verwaltung. Sie verfolgen das Ziel, Technologien demokratisch, inklusiv und gemeinwohlorientiert zu gestalten und gehen dabei ganz unterschiedliche Wege. Die so entstehenden Technologien tragen häufig selbst einen gesellschaftlichen Nutzen.



Wie stärken wir die bürgerliche Handlungskompetenz?

Open-Source-Software (OSS)

Das Konzept von freier, quelloffener Software existiert schon seit rund 50 Jahren. In den 1980er Jahren entstand die „Free Software“- Bewegung, der es darum ging, dass Software frei zugänglich, transparent und für alle bearbeitbar sein müsse. „Frei“ bedeutet hier allerdings nicht (nur) kostenfrei, sondern vor allem, dass die Nutzenden durch entsprechende Lizenzen die Freiheit haben, den Programmcode einzusehen, selbst zu modifizieren, weiterzuentwickeln und mit anderen zu teilen.

Der offene Austausch von Wissen und die gemeinschaftliche Weiterentwicklung gelten bis heute als Grundvoraussetzungen dafür, dass Software partizipativ und im allgemeinen Interesse gestaltet werden kann. OSS geht darüber hinaus mit wesentlichen wirtschaftlichen Vortei-

len einher. Gerade im Vergleich zu den „eingemauerten Gärten“ der Plattformdienste (vgl. Kapitel 1 „Lock-in-Effekte“, S. 12) stellt sich nun heraus: Selbst entwickelte Software kann den eigenen Bedürfnissen angepasst werden. Sie wird nicht willkürlich vom Anbieter verändert, wird nicht plötzlich vom Markt genommen und ist nicht mit teuren Abonnements und Lizenzgebühren verbunden. Sie dient nicht dem Zweck, Nutzerdaten zu sammeln, um zielgerichtete Werbung zu verbreiten. Und vor allem: Sie erlaubt es einem breiten Kreis von Personen, an Neuentwicklungen teilzuhaben, IT-Expertise aufzubauen und innovativ zusammenzuarbeiten.

So können sinnvolle Alternativen zu Plattformprodukten entwickelt werden. Bereits heute existieren sehr gute Alternativen zu den dominanten Plattformprodukten, viele von ihnen sind gleichzeitig auch kostenfrei und quelloffen. Sie alle zeigen, dass digitale Dienste nicht notwendigerweise in der Logik privater Datenökonomien organisiert

sein müssen. Stattdessen veranschaulichen sie tragfähige Alternativen zur Plattformökonomie, die die Privatsphäre ihrer Nutzenden schützen. Open-Source-Alternativen machen bislang nur einen kleinen Teil des Marktes aus. Angesichts eines steigenden Interesses seitens der öffentlichen Verwaltung an digital souveräner Software ist hier mit einer zunehmenden Nutzung von Open-Source-Lösungen zu rechnen.



Kommunikation / Soziales



Signal statt WhatsApp

Freier Messenger für verschlüsselte Kommunikation



element statt MS Teams

Instant Messenger / Chat für Organisationen



BigBlueButton statt Zoom

Open-Source-Webkonferenztool



Fediverse statt X und Meta

Dezentrale soziale Netzwerke, z. B. Bluesky und Mastodon



PeerTube statt YouTube

Tool zum Austausch von Videos



Nuudel statt Doodle

Online-Terminabstimmung

Produktivität / Kreativität



Firefox statt

Google Chrome

Browser mit Erweiterungen zum Blocken von Tracking und Werbung, etwa UBlock Origin



Thunderbird statt Gmail

E-Mail, Kalender, Adressverwaltung

Weitere: Proton, Posteo, Tutanota



Nextcloud statt Google Cloud

Open-Source-Cloud-Service



Libre Office statt MS Office

Textverarbeitung, Bürosoftware

Plattformen / Infrastruktur

Startpage.com

Startpage statt Google Search

Sucht bei Google, ohne User-Daten zu teilen. Liefert Google-Resultate ohne personalisierte Werbung und KI-generierten Content.
Weitere: DuckDuckGo



f-droid statt Playstore

Eigener App-Store nur für Open-Source-Apps (Android)



Linux statt MS Windows

Open-Source-Betriebssystem



Collabora statt GoogleDocs

Gemeinsame Dokumentbearbeitung in der Nextcloud



OSM statt Google Maps

OpenStreetMap ist eine kollaborative Weltkarte. In Apps wie **CoMaps** oder **OsmAnd** kann man das freie Kartenmaterial zur Navigation nutzen.



GIMP statt Photoshop

Open-Source-Programm für professionelle Bildbearbeitung



Wordpress statt Squarespace

Open-Source-Tool zur Erstellung und Pflege von Websites



Wikimedia Stiftung

Wikimedia fördert freies Wissen und freie Inhalte. Ihre Projekte werden grundsätzlich gemeinschaftlich gestaltet, z. B.

Wikipedia

(freie Enzyklopädie),

Wikimedia Commons

(lizenzfreie Mediendateien) oder

Wikisource

(umfangreiche Sammlung von Büchern und Texten).

Weitere Open-Source-Alternativen zu gängigen Plattformprodukten lassen sich hier finden:

<https://www.opensource-alternative.to/>

Nicht jede App und jede Software ist leicht ersetzbar und der Umstieg auf Open-Source-Software ist unterschiedlich komplex: Manchmal ist es lediglich die Installation einer App, manchmal erfordert die Umstellung einen längeren Einrichtungsprozess. In Bereichen, in denen weiterhin proprietäre Plattformprodukte eingesetzt werden müssen, ist es ratsam, diese kritisch zu hinterfragen und sie bewusst zu benutzen.

Digital Independence Day

Anfang 2026 gründete ein breites zivilgesellschaftliches Bündnis verschiedener Organisationen (darunter Chaos Computer Club, Greenpeace und D64) die Initiative Digital Independence Day, kurz DI.DAY. Auf den Seiten der Initiative finden sich leicht verständliche Anleitungen („Wechselrezepte“), die den Umstieg von kommerziellen Plattformen auf andere Systeme Schritt für Schritt darstellen und unterstützen. Darüber hinaus finden in ganz Deutschland jeden ersten Sonntag im Monat Workshops statt, in denen Ehrenamtliche Menschen bei der

Umstellung beraten, sie technisch unterstützen und informieren.

<https://di.day/de/>



Tactical Technology Collective

Genau an dieser Stelle setzt die gemeinnützige Organisation „Tactical Tech“ an. Die NGO mit Sitz in Berlin verfolgt das Ziel, Individuen und die Zivilgesellschaft gegen Überwachung, Datenmissbrauch und digitale Schäden zu stärken. Umgesetzt werden diese Ziele einerseits mit umfangreichen Bildungsangeboten und Informationsmaterial, aber auch mit handfesten Toolkits und Workshops, in denen Nutzende Kompetenzen erlernen, mit denen sie sich sicher und selbstbestimmt im digitalen Raum bewegen, ja diesen sogar aktiv mitgestalten können. Um-

fangreiches Material zum Download findet sich regelmäßig aktualisiert und in vielen Sprachen auf den Webseiten des Vereins, etwa zu diesen Themen:

- **Digitale Selbstverteidigung und effektive Datenschutzeinstellungen**
- **Desinformation und politische Einflussnahme**
- **Transparenz und Machtstrukturen in der digitalen Welt**
- **Bildung von Datenkompetenz**

<https://datadetoxkit.org/de/>



Wie können wir Technologien demokratisch kontrollieren und gemeinschaftlich gestalten?

Public Interest Technology

„Public Interest Technology“ (PIT) ist ein Begriff der in den späten 2010er Jahren in den USA geprägt wurde. Hierbei geht es um den Anspruch, Technologien am öffentlichen Interesse auszurichten, sodass ihre Entwickler:innen der Öffentlichkeit gegenüber rechenschaftspflichtig sind und gesellschaftliche Bedürfnisse berücksichtigt werden. Ein großes universitäres Netzwerk in den USA – das Public Interest Technology University Network PIT-UN – hat sich zum Ziel gemacht, Design-, Daten- und Ingenieurskompetenzen gezielt auszubilden, um gesellschaftliche Probleme zu lösen und dabei das Gemeinwohl über kommerzielle Interessen zu stellen.

Diese Vision von gemeinwohlorientierter Technologie hinterfragt, wer über die Gestaltung digitaler Angebote entscheiden sollte und wie diese Entscheidungen in Einklang mit dem öffentlichen Interesse gebracht werden können.

Democratically Controlled Tech

Der Begriff „Democratically Controlled Tech“ wurde ebenfalls Ende der 2010er Jahre geprägt, allerdings stärker im europäischen Raum. Es handelt sich hierbei aber weniger um ein theoretisch klar abgegrenztes Konzept als um einen Sammelbegriff für konkrete Ansätze zur demokratischen Gestaltung, Kontrolle und Mitbestimmung technologischer Systeme. Machtasymmetrien zwischen großen Technologieunternehmen, Staat und Gesellschaft sollen reduziert werden, indem Entscheidungsbefugnisse über rein staatliche oder privatwirtschaftliche Akteure hinaus erweitert werden, um eben auch die Zivilgesellschaft in Entscheidungen mit einzubeziehen. Zu den Ansätzen zählen verschiedene

Formen partizipativer Governance und genossenschaftliche Eigentumsmodelle.

Partizipation bedeutet, dass die Zivilgesellschaft beteiligt wird, in den öffentlichen Diskurs eingebunden wird und an Entscheidungen teilhaben kann. Dies kann in unterschiedlichen Beteiligungsformaten geschehen, etwa in Bürgerräten, in denen Bürger:innen eingeladen werden, technologische Fragen zu bewerten und im Dialog mit Expert:innen Empfehlungen zu formulieren.

Bürgerräte stellen jedoch nur eine Form der Beteiligung dar. Als deliberative (beratende) Formate ermöglichen sie vertiefte Diskussionen in kleinen, aufgelosten Gruppen, erreichen aber nur einen begrenzten Teil der Bevölkerung und treffen selten Entscheidungen. Ein anschauliches Beispiel für Bürgerräte stammt aus Baden-Württemberg, wo die Universität Tübingen in Kooperation mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Landesministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst,

2025 den Bürgerrat „KI und Freiheit“ organisierte. 50 zufällig ausgewählte Bürger:innen wurden eingeladen, sich in mehreren Sitzungen intensiv mit KI-Forschung zu beschäftigen, einzelne Themen zu vertiefen und schließlich ihre Empfehlungen an die Wissenschaftsministerin des Landes Baden-Württemberg zu übergeben.

Bürgerräte werden in vielen Bundesländern zu unterschiedlichen Themen einberufen. Einen Überblick über aktuelle Initiativen und Möglichkeiten der Beteiligung liefert der Verein Mehr Demokratie e.V.

www.buergerrat.de



Daneben existieren jedoch auch Formate, die auf eine breitere Beteiligung zielen und stärker auf Selbstermächtigung ausgerichtet sind. So ermöglichen digitale Beteiligungsplattformen wie Decidim oder Consul Bürger:innen, eigene Vorschläge einzubringen, zu diskutieren und gemeinsam weiterzuentwickeln. Solche Plattformen werden etwa von Städten wie Barcelona oder Madrid genutzt, um Beteiligung an stadtpolitischen und zunehmend auch technologiebezogenen Fragen zu ermöglichen.

Derartige Ansätze erweitern Partizipation über punktuelle Beratung hinaus, indem sie kontinuierliche Beteiligung ermöglichen, kollektive Lernprozesse fördern und Bürger:innen in die Lage versetzen, ihre Interessen im digitalen Raum selbstbestimmt zu vertreten.

Participatory Design

In den 1970er Jahren entstand in Skandinavien die Idee des partizipativen Designs, die eng mit der Arbeiterbewegung verknüpft war. In den nordischen Ländern hatten sich Gewerkschaften viel Mitspracherecht erkämpft, und große Teile der Bevölkerung sind gewerkschaftlich organisiert. 1977 trat dort das Mitbestimmungsgesetz (MBL) in Kraft, das unter anderem regelte, dass Arbeiter:innen verbindlich mitentscheiden dürfen, wie computerbasierte Systeme am Arbeitsplatz gestaltet und eingesetzt werden.

Der Grundgedanke, also die Idee, möglichst viele Betroffene in die Technologieentwicklung einzubinden, hat sich bis heute erhalten. Participatory Design beschreibt heute aber eher Methoden des Technologiedesigns als eine politische Bewegung, der es um Machtverschiebung und die Demokratisierung der Technikgestaltung geht.

Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH in Berlin stellt in der Onlinetoolbox „partizipativ innovativ“ eine umfangreiche Sammlung von Methoden des partizipativen Designs vor – samt wertvoller Hinweise für Organisationen und Institutionen, die einen Einsatz dieser Methoden planen.

www.partizipativ-innovativ.de



partizipa
innova**tiv**

Demokratische Eigentumsmodelle

Unter demokratischen Eigentumsmodellen versteht man Organisations- und Besitzformen, bei denen digitale Infrastrukturen, Plattformen oder Daten nicht privat-kapitalistisch kontrolliert werden, sondern kollektiv und demokratisch. Hierzu zählen zum Beispiel Plattformkooperativen – eine Art genossenschaftlich organisierter digitaler Plattformen.

Im Kern stützen sich Plattformkooperativen auf zwei Säulen: Sie werden von den dort organisierten Mitarbeitenden demokratisch kontrolliert, und sie befinden sich in deren kollektivem Besitz.

Ein prägnantes Beispiel liefert Berlin mit dem Fahrradkurierdienst CROW. Die gesamte Organisation ist arbeitnehmergeführt, das bedeutet, die Kurierfahrer:innen sind genossenschaftlich beteiligt. Die Kurierplattform wird also ohne große Kapitalinvestor:innen selbst verwaltet, was klassische Plattformarbeit („Gig Economy“) wie die von Uber zugunsten gemeinsamer Steuerung und demokratischer Mitbestimmung umgestaltet.

Die Kooperative hat sich darüber hinaus bewusst gemeinwohlorientierte Ziele gesetzt: Autofreie Transporte, faire Arbeitsbedingungen und ein solidarisches Miteinander sollen dazu beitragen, dass Berlin zu einer nachhaltigeren und lebenswerteren Stadt wird. Ein Fahrradkurier bei CROW beschreibt das Lebensgefühl der Kooperative so:

„Die Arbeit in Kooperativen ist ein Statement, dass wir im Kleinen Großes erreichen können. Optimismus entsteht, wenn wir erkennen, dass wir mit unseren täglichen Taten einen positiven Unterschied machen können.“

<https://www.crowberlin.de/>



BERLINS AUTOFREIE FAHRRADKURIER*INNEN

Wer darüber nachdenkt, sich in einer Kooperative zu engagieren oder eine solche zu gründen, kann in diesem digitalen Pioniervorhaben von vielfältigen Unterstützungsangeboten Gebrauch machen. Die Plattform Cooperatives Germany eG ist etwa eine Genossenschaft, die – gefördert durch das Wirtschaftsministerium – andere Plattformkooperativen unterstützt und gemeinsame Strukturen schafft. Sie unterstützt bei der Gründung, beim Aufbau und der Finanzierung

digitaler Plattformgenossenschaften, organisiert Vernetzungstreffen und stellt vielfältiges Trainings- und Lehrmaterial zur Verfügung.

<https://platformcoop.de/>



Public Money Public Code

Die Initiative Public Money Public Code fordert, dass durch Steuergelder finanzierte Software als freie und offene Software bereitgestellt wird, um Abhängigkeiten von einzelnen Anbietern zu vermeiden und eine breite Wiederverwendung zu ermöglichen.

Dieser Grundsatz stellt sicher, dass öffentliche Investitionen zugänglich, veränderbaren Code hervorbringen, der der Gesellschaft ohne proprietäre Einschränkungen zugutekommt. Initiiert von

der Free Software Foundation Europe im Jahr 2017, setzt die Kampagne sich für Open-Source-Vorgaben in staatlichen Aufträgen ein und führt bis heute eine öffentliche Unterschriftenliste. Zahlreiche Organisationen unterstützen die Kampagne bereits, um in diesem Bereich ein politisches Umdenken herbeizuführen.

<https://publiccode.eu/de/>



Public Tech

Public Tech meint hier Technologien, die für den öffentlichen Sektor entwickelt werden bzw. im öffentlichen Interesse stehen. Deutschlands Verwaltung befindet sich aktuell in einem tiefgreifenden Digitalisierungsprozess, in dem zahlreiche Verwaltungsabläufe überdacht und verschlankt werden. Das 2025

eigens gegründete Bundesministerium für Digitalisierung und Staatsmodernisierung belegt den Stellenwert dieser Agenda für die Bundesregierung. Dabei sind die Risiken, die für die öffentliche Verwaltung mit der Abhängigkeit von Plattformunternehmen einhergehen, bekannt. Sie spielen auch eine wichtige Rolle in der strategischen Ausrichtung der Verwaltungsdigitalisierung. Denn es ist gerade in der öffentlichen Verwaltung wichtig, dass Systeme transparent sind und nach eigenen Maßstäben gestaltet werden können. Es gilt, hier den Abfluss sensibler Verwaltungsdaten zu verhindern und den langfristigen Zugang zu essenziellen Infrastrukturen und Systemen abzusichern. Abhängigkeiten von außereuropäischen Plattformunternehmen sollen im Namen der digitalen Souveränität gezielt reduziert werden. So investiert man beispielsweise in KI-Modelle europäischer Hersteller oder setzt auf Rechenzentren und Cloud-Server, die in Europa lokalisiert sind und von europäischen Unternehmen betrieben werden.

Eine wichtige Rolle spielt auch hier interoperable Open-Source-Software, die eine breite Nachnutzung ermöglicht. Einmal entwickelt, sollen innovative Lösungen für alle Verwaltungsebenen zur Nachnutzung und Weiterentwicklung bereitgestellt werden. Das kann Räume für Innovation und Experimentierfreude öffnen und reduziert auch langfristige finanzielle Abhängigkeiten von Unternehmen wie Microsoft. Organisatorisch angedockt an das Bundesministerium des Innern ist das Zentrum für Digitale Souveränität (ZenDiS) seit 2022 dafür zuständig, quelloffene, interoperable Lösungen zu entwickeln und für verschiedene Verwaltungsebenen bereitzustellen. Das hier entwickelte MS-Office-Pendant „OpenDesk“ integriert dabei viele der oben bereits vorgestellten Open-Source-Lösungen und wird als „souveräner Arbeitsplatz“ für die öffentliche Verwaltung eingesetzt. Das Land Schleswig-Holstein begann 2025, in großen Change-Management-Prozessen die in der Verwaltung benutzten

Softwaresysteme nach und nach auf Open-Source-Anwendungen umzustellen – darunter auch OpenDesk.

Was sind geteilte digitale Ressourcen?

Digitale Daseinsfürsorge

Der Begriff „Daseinsfürsorge“ umschreibt gesellschaftliche Infrastrukturen und Dienstleistungen, die so wichtig sind, dass der Staat sie unter öffentlicher Regie selbst bereitstellt, anstatt sie dem freien Markt zu überlassen. Dazu gehört etwa die staatliche Grundversorgung mit Strom und Wasser. In Anlehnung an dieses Konzept wird in der noch jungen Debatte um „digitale Daseinsfürsorge“ hinterfragt, ob bestimmte Infrastrukturen und Dienste im digitalen Bereich auch so essenziell sind, dass sie nicht der Plattformökonomie überlassen werden sollten. „Essenziell“ bedeutet hier mehr als nur nützlich oder wünschenswert. Den Forschern Papenfuß und Polzer zufolge sind Infrastrukturen, Dienstleistungen und Güter essenziell, wenn sie eine Voraussetzung für nachhaltige gesellschaftliche Teilhabe, Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse und digitale

Souveränität in der Gesellschaft darstellen. Dass der Zugang zu essenziellen digitalen Diensten und Infrastrukturen durch den Staat strukturell abgesichert werden sollte, wird aktuell von vielen Seiten gefordert. Auf dem Weg vom vielversprechenden Konzept zur politischen Realität gilt es laut Branchenverband Bitkom e.V., die digitale Daseinsfürsorge zu konkretisieren, in strategische politische Planungen und Programme aufzunehmen, sie finanziell und organisatorisch abzusichern und klare Zuständigkeiten auf Bundes-, Länder- und Kommunalebene zu etablieren.

Digital Commons

Digital Commons sind digitale Gemeingüter, also gemeinschaftlich erstellte und verwaltete digitale Ressourcen wie Software, Daten und Wissen, die von Communitys offen zugänglich gemacht und wiederverwendbar gehalten werden, anstatt kommerzialisiert zu werden. Sie fördern gemeinschaftliche Interaktion, Nachhaltigkeit und Innovation, zum Beispiel durch offene Lizenzmodelle wie

Creative Commons. Die Wissenschaftlerin Mayo Fuster Morell definiert Digital Commons als „nicht-exklusive Ressourcen, die Gemeinschaften die Mitgestaltung der Governance ermöglichen“.

Digitale Gemeingüter sind also auch soziale Praktiken, in denen Gemeinschaften kollektive Regeln aushandeln, um digitale Ressourcen zu produzieren, zu pflegen und zu nutzen. Sie sind ein grundsätzlicher Gegenentwurf zu proprietären oder auch staatlich zentralisierten Geschäftsmodellen.

Auch Francesca Bria, italienische Innovationsökonomin und Sozialwissenschaftlerin, knüpft daran an, indem sie das Konzept der Data Commons als gemeinsame Ressource beschreibt, die Bürger:innen befähigt, über ihre Daten zu bestimmen, sie zu teilen und gemeinsam zu nutzen. Analog zu Creative-Commons-Lizenzen sollen Menschen entscheiden können, wer ihre Daten zu welchem Zweck nutzt.

„Wir glauben, dass Daten eine öffentliche Infrastruktur sind – wie Wasser, wie Straßen, wie die Luft, die wir atmen – und dass sie auch so behandelt werden sollten. Sie gehören den Bürgern von Barcelona.“

Francesca Bria, 2019





**Francesca Bria,
Ursula von der Leyen (rechts)**
*© European Union, 2021,
licensed under CC BY 4.0*

Bria sieht in Daten-Gemeingütern eine öffentliche Infrastruktur, die kollektiv verwaltet werden sollte, um gesellschaftlichen Nutzen zu stiften – vergleichbar mit dem Straßennetz oder der Wasserversorgung.

Ein praktisches Beispiel hierfür ist das von Bria mitinitiierte EU-Projekt Decode, das zwischen 2017 und 2019 in Barcelona und Amsterdam pilotiert wurde. Decode entwickelt Tools, mit denen Bürger:innen die Kontrolle über ihre Daten erhalten und sie in einem selbst definierten Ausmaß lokalen Unternehmen, Kooperativen und sozialen Organisationen zur Verfügung stellen.

Die freiwillig bereitgestellten Daten werden in innovativen Projekten, etwa für ökologische Nachhaltigkeit und Demokratieförderung eingesetzt. In Verbindung mit der ebenfalls in Barcelona initiierten partizipativen Plattform Decidim wurden neue Governance-Modelle erprobt, bei denen die Stadtverwaltung als Treuhänder öffentlicher Daten fungierte.

Gemeingüterorientierte Ansätze fordern, dass Bürger:innen und öffentliche Institutionen gemeinschaftlich über die Nutzung von Daten, Algorithmen oder künstlicher Intelligenz (KI) entscheiden. Für Bria bildet dies eine zentrale Voraussetzung, um die Macht digitaler Monopole zu begrenzen und technologische Innovation in den Dienst öffentlicher Interessen zu stellen.

Die Idee der Digital Commons bietet damit nicht nur ein alternatives Eigentums- und Governance-Modell, sondern auch eine ethische und politische Leitlinie für eine zukunftsfähige, demokratische Digitalisierung. Indem Daten, Software und Wissen als geteilte Infrastrukturen verstanden werden, können Gesellschaften kollektiver, transparenter und nachhaltiger entscheiden, wie digitale Technologien gestaltet und genutzt werden sollen – im Sinne des Gemeinwohls statt privater Profitmaximierung.

Was sind Anwendungen mit nachhaltigem gesellschaftlichem Nutzen?

Civic Tech

Unter Civic Tech versteht man IT-Lösungen, die bewusst dafür entwickelt werden, bürgerschaftliches Engagement, politische Teilhabe, Transparenz und Kollaboration mit staatlichen Institutionen zu verbessern. Civic Tech basiert häufig auf offen verfügbaren Verwaltungsdaten, muss aber keineswegs von Staat und Verwaltung initiiert werden. Projekte können ebenso gut „bottom-up“ aus der Zivilgesellschaft kommen.

Code for Germany ist ein Netzwerk ehrenamtlich engagierter Personen, die sich regelmäßig in rund 20 Lokalgruppen und online austauschen, um gemeinwohlorientierte Technologieprojekte zu entwickeln und Städte und Kommunen bei der Digitalisierung zu unterstützen. Beispiele für Civic-Tech-Projekte sind so vielfältig wie die Bewegung an sich.

Eines der prominentesten Projekte in Deutschland dürfte die Onlineplattform **fragenstaat.de** sein, die 2011 von der Open Knowledge Foundation ins Leben gerufen wurde. Sie erlaubt es Nutzenden, online Anfragen an Behörden zu stellen. Antworten und erhaltene Dokumente werden gesammelt und öffentlich zugänglich gemacht, ebenso wie zahlreiche Investigativrecherchen, die auf den erhaltenen Informationen basieren. Eigenen Angaben zufolge ist das Angebot überaus beliebt: Über die Plattform wurden seit ihrem Start bereits über 250.000 Anfragen gestellt.

<https://fragenstaat.de>



FragDenStaat

Civic-Tech-Projekte widmen sich auch weniger politischen Themen, etwa eine Website, auf der die Trinkwasserqualität und -zusammensetzung für verschiedene Bundesländer (hier: Berlin) übersichtlich visualisiert werden. Die unterliegenden Daten stammen aus den Berliner Wasserbetrieben.

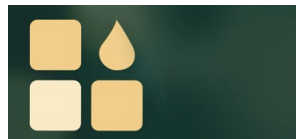
trinkwasser.berlin.codefor.de/



Was steckt in meinem
Leitungswasser?

Auf ähnliche Weise wurde in Schleswig-Holstein eine App entwickelt, auf der die Stolpersteine vieler Städte und Landkreise in Landkarten vermerkt und mit den Lebensgeschichten der Opfer verknüpft dargestellt werden. Acht weitere Bundesländer beteiligen sich bereits daran.

www.politische-bildung.sh/aktuelles/neuigkeiten/stolpersteine-digital.html



Wenngleich Civic-Tech-Projekte oft einen klaren gesellschaftlichen Mehrwert haben, werden viele Projekte nach einer gewissen Zeit wieder eingestellt. Im Wesentlichen liegen die Gründe hierfür darin, dass Initiativen ehrenamtlich gestemmt werden müssen, dass Fördergelder nur kurzfristig bezahlt werden und dass die Projekte nicht systematisch in Verwaltungsabläufe und behördliche Strukturen integriert werden.

Civic Coding

Das offene Innovationsnetz Civic Coding wurde 2021 von drei Bundesministerien (Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) und Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN)) initiiert. Civic Coding fördert und vernetzt gemeinwohlorientierte KI-Projekte in ganz Deutschland.

Programmierer:innen, Designer:innen und Forscher:innen arbeiten gemeinsam an offenen, gemeinwohlorientierten Softwarelösungen. Gefördert werden Projekte, die KI einsetzen, um Nachhaltigkeit, Teilhabe und soziale Gerechtigkeit zu unterstützen. Das Civic-Coding-Netzwerk betreibt eine offene Community, in der interessierte Einzelpersonen, zivilgesellschaftliche Gruppen, NGOs, Start-ups und Initiativen sich registrieren und ihre Projekt- oder Ideenwünsche posten können. In vielfältigen Veranstaltungen werden Ideen vorgestellt und

gemeinschaftlich weiterentwickelt, darüber hinaus stellt die Website aktuelle Förderprogramme vor und betreibt ein umfangreiches Beratungsangebot für gemeinwohlorientierte KI-Projekte.

<https://www.civic-coding.de/>



Impressum

Autorinnen

Dr. Esther Görnemann
Dr. Clara Iglesias-Keller

Gestaltung

Bergsee, blau

Diese Publikation erscheint
unter der Lizenz Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
([CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/))

Berlin, im Juni 2026

Herausgebende

Weizenbaum-Institut e.V.
Hardenbergstraße 32, 10623 Berlin
www.weizenbaum-institut.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt

und

Berliner Landeszentrale
für politische Bildung

Hardenbergstraße 22-24, 10623 Berlin
Öffnungszeiten des Besuchszentrums:
Mo., Mi., Do. und Fr. 10-18 Uhr

Revaler Straße 29, 10245 Berlin
Öffnungszeiten des Besuchszentrums:
Di., Mi. und Fr. 10-18 Uhr

www.berlin.de/politische-bildung

