

21.10.2021 – 12:21 MEINUNGEN

Facebook ist angreifbar

Wettbewerbsökonomisch spricht nichts für eine Aufspaltung von Facebook in Netz und Betrieb. Die Kunden können jederzeit weiterziehen. Ein Kommentar von Markus Saurer.

MARKUS SAURER



*«Ein nicht
angreifbares
natürliches
Monopol, ein
<monopolistischer
Flaschenhals>, liegt
mit Sicherheit nicht
vor.»*

Vor kurzem hat ein Professor für Finanzwissenschaften in diesen Spalten dafür plädiert, die Netzwerkinfrastruktur und die redaktionellen Rolle sozialer Medien regulatorisch zu trennen (Luigi Zingales, «Soziale Medien – aufspalten statt auflösen»). Das Netzwerk sei ein natürliches Monopol, bei dem man – wie bei jedem natürlichem Monopol – für den Zugang der Nutzer zu einem regulierten Preis sorgen müsse. Damit könne, so der in Chicago lehrende Zingales, die abgetrennte redaktionelle Rolle vom Wettbewerb profitieren. Dieser biete den Unternehmen viele Möglichkeiten, Werbung zu schalten, Daten zu verkaufen oder von den Kunden Gebühren für Inhalte oder für das Recht zu verlangen, keine Werbung zu erhalten und ihre Daten nicht verkaufen zu müssen.

Dieser Beitrag hat mich an ein empfehlenswertes Buch der Spieltheoretiker Barry Nalebuff und Ian Ayres erinnert: «Why Not? – How to Use Everyday

Ingenuity to Solve Problems Big and Small» (Harvard Business School Press, Boston 2003). Die Autoren stellen fest, dass wir für gewöhnlich Probleme identifizieren und dann nach Lösungen suchen. So hätten sich über die Jahre viele gute Lösungen für gewisse Probleme angesammelt, die auch noch zur Lösung anderer Probleme geeignet seien. Darum sollten wir jetzt vermehrt nach geeigneten neuen Problemen für bereits bewährte Lösungen suchen.

Zum Autor

Markus Saurer ist selbständiger Ökonom und Vorstandsmitglied im Carnot-Cournot-Netzwerk für Politikberatung in Technik und Wirtschaft.

Dass es ihnen nicht um Satire geht, zeigen Nalebuff und Ayres mit einer Reihe von Problemen, die sie selbst für einige Lösungen gefunden haben. Sie fragten sich beispielsweise, welche Transaktionsprobleme man mit Nutzertarifen, wie sie etwa für Telefonsex entrichtet werden, auch noch lösen könnte. Diese Dienste haben offenbar einen Nutzen für den Anrufer, dass er dafür zahlt. Auch Telefonumfragen oder Telefonwerbung haben für die Anrufer einen Nutzen, stellen aber für viele Angerufene ein Ärgernis mit negativem Nutzen dar, weshalb sie das Gespräch verweigern. Mit einer Entschädigung der zu Befragenden oder zu Bewerbenden könnte die Gesprächsbereitschaft aber durchaus hergestellt werden. Diese Lösung wird heute bei Umfragen gelegentlich praktiziert, erstaunlicherweise aber noch kaum in der Telefonwerbung.

Pionier in zweiseitigem Markt

Beim Beitrag Zingales' gewinnt man in der Tat den Eindruck, er habe nach einem Problem gesucht, das man auch noch mit der bekannten, durchaus bewährten Lösung der Aufspaltung von Stromerzeugung und Stromnetz lösen könnte. Er glaubt, bei den sozialen Medien, bei Facebook, fündig geworden zu sein. Facebook werde durch ein Geschäftsmodell «verbogen, das den Profit maximiert, indem es die verrücktesten, aufrührerischsten Ideen» fördere.

Wenn wir dies in wettbewerbs- und netzökonomischen Charakteristika interpretieren, dann hat Facebook als Anbieter der ersten Stunde natürlich auch die ersten Nutzer angezogen. Daraus haben sich sehr schnell inhaltlich immer vielfältigere Freundeskreise und Gruppen ähnlicher Meinungen («Echogruppen») ergeben, was wiederum einen sich beschleunigenden Zuzug weiterer Nutzer und die Bildung weiterer Nutzergruppen nach sich gezogen hat (Netzwerkeffekte auf Nutzerseite). Die Facebook-Plattform ist ein zweiseitiger

Markt, auf dem Facebook nicht nur für die Nutzer, sondern auch für die Werber Leistungen erbringt. Es muss hier kaum weiter erörtert werden, dass mit der lawinenartigen Zunahme der Nutzer auch der Werbewert der Plattform exponentiell zugenommen hat (Netzwerkeffekte in Bezug auf die Werbung).

Die Pionierstellung und die zweiseitigen, positiv gekoppelten Netzwerkeffekte auf Nutzer- und Werberseite erklären die aktuell führende Marktstellung von Facebook, die an einen «Winner takes it all»-Wettbewerb erinnert. Die von Zingales unterstellte «aktive inhaltliche Förderung der verrücktesten, aufrührerischsten Ideen» auf der Nutzerseite durch Facebook war dazu weder notwendig noch ersichtlich. Dagegen hätte eine aktive, arbiträre inhaltliche Behinderung gewisser Themen oder Meinungen durch Facebook (Selbstbeschränkung) oder auch durch einen staatlichen Regulator die Entwicklung von Facebook sicher abgebremst.

Lösung für ein unpassendes Problem

Es ist nicht zu bestreiten, dass sich in Facebook und in anderen sozialen Medien – wie im Internet generell (z.B. Darknet) – auch üble Gruppen gebildet haben, die verwerfliche bis illegale Inhalte verbreiten. Diese sind der staatlichen Führung wie auch gewissen Mainstreams in der Öffentlichkeit und in der Presse offenbar mehr als ein Dorn im Auge. Entsprechend gibt es einen Druck, soziale Medien in Bezug auf Inhalte und Datenschutz zu regulieren. Dies darf aber nicht einfach im Sinne eines Zwangs durch Mehrheiten, sondern muss unter Wahrung der grösstmöglichen Meinungsfreiheit verfassungskonform geschehen. Diese Bedingung wird heute mit Selbstbeschränkungen oder «Privatzensur» sozialer Medien – in der Schweiz etwa bei den Themen Covid-19, Klimapolitik, Energiepolitik – immer stärker «angeritzt». Allerdings ist nicht ersichtlich, wie dieses Problem mit einer technisch-ökonomischen und institutionellen Aufspaltung à la Stromerzeugung und Stromnetz verändert oder gar gelöst würde. Zingales hat sich für seinen Lösungsvorschlag ein unpassendes Problem ausgewählt.

Die Stromerzeugung wäre sui generis national und international kompetitiv. Dass sie in der Schweiz nicht liberalisiert ist, liegt nicht daran, dass sie sich nicht liberalisieren liesse, sondern am Fehlen des politischen Willens dazu. Die Stromübertragung und -verteilung, das Stromnetz, ist hingegen ebenso sui generis keine kompetitive Angelegenheit, sondern effektiv ein nicht angreifbares (stabiles) natürliches Monopol. Die Stromerzeugung wurde bereits

davon abgespaltet, damit sich das Monopol nicht auf sie ausdehnt. Jetzt müsste sie aber auch noch richtig dem Wettbewerb geöffnet werden.

Facebook ist dagegen eine Suprastruktur, bestehend aus Programmen und Servern sowie mehrseitigen Kunden, die physisch über terrestrische und mobile Leitungen von Telekommunikationsunternehmen und logisch über das Internet, also über diverse Infrastrukturen von Facebook völlig unabhängigen Drittunternehmen verbunden sind. In Verbindung mit den zweiseitigen Netzwerkeffekten und den enormen angefallenen Datenmengen weist Facebook eventuell durchaus Charakteristika eines natürlichen Monopols auf. Ein nicht angreifbares natürliches Monopol – ein «monopolistischer Flaschenhals» (Monopolistic Bottleneck) liegt aber mit Sicherheit nicht vor.

Vielfältige Konkurrenz

Es ist vielleicht nicht «schön», dass Facebook trotz führender Stellung die Übernahme der sozialen Medien WhatsApp und Instagram gestattet wurde. Aber trotzdem stehen den Kunden immer noch viele weitere mit Facebook vergleich- und damit ersetzbare konkurrierende soziale Suprastrukturen zur Verfügung, so etwa – um nur die wichtigsten in der Schweiz zu nennen – Twitter, YouTube, Telegram, Signal, LinkedIn oder Xing. Freundeskreise und Interessengruppen können sich auch immer leichter über eigene Websites mitsamt Blog oder über Videoplattformen wie Zoom, Teams, Google Chat/Hangouts und dergleichen mehr austauschen. Dazu kommen immer mehr Onlinezeitschriften, auf denen rege kommentiert wird.

Daraus folgt, dass wettbewerbsökonomisch auf eine Aufspaltung in Netz und Betrieb von Facebook – wie immer der Betrieb oder die redaktionelle Rolle auch definiert werden mag – verzichtet werden sollte. Die Kunden tummeln sich heute ohnehin schon auf verschiedenen sozialen Plattformen und können auch Facebook jederzeit zugunsten anderer Alternativen fallen lassen. Wenn übrigens Facebook mit der Mainstreamzensur weitermacht wie in jüngster Zeit, dann würde ich einen solchen Exodus der Kunden nicht ausschliessen.