expertenReport

Quelle: Experten/KI

18 Milliarden Dollar und neue Produktregeln: Die USA erhöhen den Druck auf Meta

Ute Pappelbaum

Nur: Je länger man sich mit dem Deal beschäftigt, desto kleiner werden die 18 Milliarden. Und desto interessanter wird der Rest.

Denn Meta überweist nicht morgen 18 Milliarden Dollar. Ein Teil der Summe ist an Bedingungen geknüpft, gezahlt wird über Jahre. Der Barwert liegt entsprechend niedriger. Vor allem aber verschwindet mit dem Vergleich ein Risiko, das für Meta wesentlich unangenehmer war als eine hohe, aber kalkulierbare Rechnung: offene Verfahren, mögliche Folgeklagen und Forderungen, die zeitweise bis in eine Größenordnung von 1,4 Billionen Dollar reichten.

18 Milliarden sind viel Geld - 1,4 Billionen sind ein Geschäftsrisiko und Meta hat dieses Risiko jetzt eingepreist.

Die interessantere Strafe steht nicht auf der Rechnung

Das eigentlich Bemerkenswerte an dem Vergleich sind ohnehin nicht die Milliarden. Es sind die Eingriffe ins Produkt.

Nutzungszeiten, Benachrichtigungen, Alterskontrollen, Mechanismen, die Jugendliche auf die Plattform zurückholen und dort halten: Plötzlich geht es nicht mehr nur um den alten Streit, welche Inhalte Facebook und Instagram zeigen dürfen.

Es geht um die Maschine dahinter.

Meta hat wie kaum ein anderes Unternehmen verstanden, dass sich Aufmerksamkeit nicht nur gewinnen, sondern konstruieren lässt. Ein Like hier, eine Nachricht dort, ein endloser Feed, noch ein Video, noch ein Impuls. Nichts davon ist Zufall. Das Produkt soll nicht irgendwann fertig sein.

Es soll weitergehen.

Genau daraus ist eines der profitabelsten Geschäftsmodelle der vergangenen zwei Jahrzehnte entstanden. Aufmerksamkeit wird gebunden, vermessen und verkauft.

Man kann das süchtig machend nennen. Ökonomisch interessanter ist etwas anderes: Meta und die übrigen Plattformen haben den Preis menschlicher Aufmerksamkeit verändert. Sie haben aus einem knappen Gut einen industriell bewirtschafteten Rohstoff gemacht.

Und nun bekommt dieser Rohstoff seinerseits einen Preis.

Kein Mensch geht zurück zum Briefpapier

An dieser Stelle wird die Debatte über Social Media regelmäßig sentimental.

Weniger Smartphone. Weniger Instagram. Jugendliche sollen wieder rausgehen, miteinander reden, Bücher lesen. Die analoge Welt wartet angeblich nur darauf, zurückgeholt zu werden.

Das wird nicht passieren.

Social Media ist nicht mehr irgendein Produkt, das man bei Nichtgefallen aus dem Regal nimmt. Es ist Teil der Kommunikationsinfrastruktur geworden. Dort werden Freundschaften gepflegt, Nachrichten verbreitet, Produkte verkauft, Termine verabredet, Karrieren gebaut und Beziehungen begonnen und beendet.

Früher lagen Briefpapier und Telefon auf dem Schreibtisch. Heute liegt dort das Smartphone.

Das Rad wird niemand zurückdrehen. Auch nicht mit 18 Milliarden Dollar.

Die USA greifen dort hin, wo es weh tut

Die amerikanischen Bundesstaaten versuchen nicht, Facebook abzuschaffen. Sie setzen an den Mechanismen an, mit denen Facebook und Instagram Aufmerksamkeit produzieren.

Und sie verbinden diese Eingriffe mit etwas, das Unternehmen zuverlässig verstehen: Geld.

Das ist weder elegant noch ordnungspolitisch besonders sauber. Dauerhafte Regeln für einen Milliardenmarkt über Klagen und Vergleiche zu produzieren, ist kein Idealmodell. Amerikanische Regulierung bleibt fragmentiert, teuer und von der Durchsetzungskraft einzelner Behörden und Gerichte abhängig.

Aber sie hat einen Vorzug: Sie kann weh tun.

Für einen Produktmanager bei Meta verändert sich die Rechnung, sobald eine Funktion nicht mehr nur zusätzliche Nutzungsminuten verspricht, sondern zusätzlich ein Haftungsrisiko erzeugt.

Dann bekommt der nächste kleine Trick, der einen 14-Jährigen noch zehn Minuten länger im Feed hält, plötzlich eine zweite Kennzahl.

Genau so verändert Regulierung Märkte.

Nicht indem sie Unternehmen erklärt, was gesellschaftlich wünschenswert wäre. Sondern indem sie deren Kalkulation verändert.

Und die Europäer?

Das macht den Blick über den Atlantik unangenehm.

Ausgerechnet die USA, die Europa gern als regulatorisches Entwicklungsland betrachtet, demonstrieren beim Jugendschutz eine ziemlich handfeste Variante staatlicher Durchsetzung.

Europa hat dafür den Digital Services Act, Datenschutzgrundverordnung, Risikobewertungen, Transparenzberichte, Aufsichtsverfahren, Leitlinien und Zuständigkeiten.

An Papier mangelt es nicht.

Und selbstverständlich ist der europäische Ansatz systematischer. Regeln sollen vorher feststehen und für alle gelten, statt nachträglich in einem Gerichtssaal ausgehandelt zu werden. Ordnungspolitisch spricht viel dafür.

Nur darf Regulierung irgendwann auch einmal am Produkt ankommen.

Denn für einen 13-Jährigen ist es ziemlich gleichgültig, wie anspruchsvoll die europäische Aufsichtsarchitektur konstruiert ist. Interessant ist, ob nachts noch Benachrichtigungen aufpoppen. Ob Altersgrenzen funktionieren. Ob ein Feed absichtlich keinen Endpunkt besitzt. Und ob der Anbieter einen wirtschaftlichen Grund hat, daran etwas zu ändern.

Daran entscheidet sich Verbraucherschutz.

Nicht an der Zahl seiner Verordnungen.

Meta kann mit dem Deal vermutlich gut leben

Auch deshalb sollte niemand den Vergleich mit einem Sieg über Meta verwechseln.

Der Konzern bekommt für sein Geld einiges.

Er bekommt kalkulierbarere Risiken. Er bekommt Zeit. Und wenn ähnliche Regeln auch Wettbewerber treffen, bekommt

er etwas, das für einen Marktführer ausgesprochen wertvoll sein kann: gleiche Kosten für alle.

Denn Regulierung ist für dominante Unternehmen nicht zwangsläufig schlecht. Teuer wird sie vor allem dann, wenn nur einer reguliert wird. Wird aus einer Auflage dagegen ein Branchenstandard, verändert sich der Wettbewerb.

Dann zahlen alle.

Für kleinere Wettbewerber können zusätzliche Alterskontrollen, Compliance-Systeme, Produktumbauten und Rechtsrisiken relativ sogar schwerer wiegen als für einen Konzern, der solche Kosten über Milliarden Nutzer verteilen kann.

Auch das gehört zur Wahrheit dieses Deals: Eine Regulierung, die Meta Milliarden kostet, muss Metas Marktposition nicht automatisch schwächen.

Sie kann sie sogar stabilisieren.

Der Preis der Aufmerksamkeit

Deshalb sind die 18 Milliarden am Ende fast die uninteressanteste Zahl dieser Geschichte.

Die eigentliche Verschiebung findet in der Kalkulation statt. Zwei Jahrzehnte lang war jede zusätzliche Minute auf einer Plattform vor allem eines: mehr Geschäft. Mehr Daten, mehr Werbung, mehr Erlös. Die Kosten dafür, wie diese Minute zustande kam, lagen nur begrenzt beim Unternehmen.

Das beginnt sich zu ändern. Wenn Aufmerksamkeitsbindung Haftungsrisiken erzeugt, wird aus Produktdesign eine Kostenfrage. Dann ist die zehnte Benachrichtigung nicht mehr nur ein Instrument für mehr Engagement. Sie trägt einen möglichen Preis.

Das wird Instagram nicht abschaffen. Es wird TikTok nicht verschwinden lassen. Und kein Jugendlicher wird deshalb das Briefpapier wiederentdecken.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4951601/18-Milliarden-Dollar-und-neue-Produktregeln-Die-USA-erhoehen-den-Druck-auf-Meta/